

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh *E-Wom* Pada Media Sosial Youtube Terhadap *Brand Attitude* Dan *Purchase Intention* Pada Toyota *All New Avanza* (Studi Kasus Di Kota Bandung)

Muhammad Rafi Argyatama and Teguh Widodo*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: teguhwi@telkomuniversity.ac.id

Received on 05 August 2023; accepted on 10 September 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dari video *review* Toyota *All New Avanza* pada media sosial Youtube tersebut dengan *brand attitude* dan *purchase intention*. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang membentuk model persamaan struktural. Survei dengan lima skala likert digunakan dalam pengumpulan data primer. *Convenience Sampling* dengan teknik *non-probability* sampling digunakan dalam mengumpulkan 350 *responden* dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada masyarakat yang tertarik membeli Toyota *All New Avanza* terutama di kota Bandung. Hasil penelitian menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*, *electronic word of mouth* juga berpengaruh terhadap *purchase intention*, dan *brand attitude* juga dapat berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Key words: *Electronic Word Of Mouth, Brand Attitude, Purchase Intention*

Pendahuluan

Indonesia merupakan pangsa pasar terbesar di dunia bagi perusahaan otomotif dunia, hal tersebut disebabkan karena Indonesia sendiri menempati peringkat keempat dengan penduduk terbanyak di dunia (O'Neill, 2021), dengan jumlah penjualan kendaraan bermotor terbesar di ASEAN yang meningkat hingga 67% pada tahun 2021 (von, Kameke, 2022). Tercatat dari tahun 2012-2021 mobil penumpang merupakan mobil yang paling laris bagi pasar Indonesia penjualannya mencapai kurang lebih 7,5jt unit kendaraan (Statista, 2022). Salah satu mobil yang menjadi *highlight* penjualannya adalah Toyota Avanza karena mobil tersebut memiliki julukan mobil sejuta umat karena produk tersebut memiliki *Brand Attitude* yang sangat baik, namun penjualan mereka sempat menurun setelah munculnya kompetitor baru yaitu Mitsubishi Xpander yang dapat membuat niat beli terhadap Toyota Avanza menurun, terlebih setelah launching produk terbarunya yaitu Toyota *All New Avanza* terdapat *review* buruk (EWOM) terhadap produknya di media sosial Youtube yang bahkan sudah di tonton oleh satu juta orang. Hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh EWOM terhadap *brand attitude* serta *purchase intention* pada produk Toyota *All New Avanza* terutama pada kota Bandung.

Pada penelitian terdahulu terdapat kontroversi dimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kudeshia & Kumar, 2017) (Lam et al., 2019) dan (Putra et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara EWOM dengan *Purchase Intention*, sementara penelitian yang dilakukan oleh (Munawar et al., 2021) dan (Nugroho

& Sharif, 2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara EWOM dengan *Purchase Intention*. Terdapat juga kontroversi pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Kudeshia & Kumar, 2017) (Alrwashdeh et al., 2019) dan (Heryana, 2020) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara EWOM dengan *Brand Attitude*, sementara penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Sharif, 2021) yang menyatakan bahwa Tidak terdapat pengaruh antara EWOM dengan *Brand Attitude*, kontroversi tersebutlah yang menjadi dasar bahwa penelitian ini harus di lakukan.

Selain itu, ditemukan juga pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Kudeshia & Kumar, 2017) terdapat populasi pada penelitian ini yaitu dilakukan kepada pengguna media sosial Facebook di India. Ada pula penelitian lain yang dilakukan oleh (Lam et al., 2019) yang memiliki populasi pengguna media social di Hongkong. Dan yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh (Alrwashdeh et al., 2019) memiliki populasi pengguna *Smartphone* di *Cyprus*, untuk menciptakan suatu kebaruan serta memperluas jangkauan model penelitian sebelumnya, disini peneliti tertarik untuk memilih populasi yaitu masyarakat yang tertarik untuk membeli produk Toyota *All New Avanza* di Kota Bandung. Hal tersebutlah yang menjadi landasan penelitian ini harus dilakukan.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah segala hal yang menjelaskan mengenai proses yang dilakukan oleh konsumen saat memilih, membeli, menggunakan atau bahkan membuang jasa, produk, pengalaman ataupun ide dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri (Priansa, 2017). Perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang proses keterlibatan saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasratnya (Munadie & Widodo, 2019; Solomon, 2017). Perilaku konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, berikut adalah ketiga faktor tersebut: (1.) Faktor Budaya (2.) Faktor Sosial (3.) Faktor Pribadi (Kotler & Keller, 2020)

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran atau tujuan yang diterangkan oleh perusahaan (Priansa, 2017). Bauran pemasaran sendiri dibagi menjadi delapan model komunikasi pemasaran, berikut adalah delapan model komunikasi pemasaran pada bauran komunikasi pemasaran: (1.) *Advertising* (2.) *Sales Promotion* (3.) *Events and Experience* (4.) *Public Relation* (5.) *Direct Marketing* (6.) *Interactive Marketing* (7.) *Word of Mouth Marketing* (8.) *Personal Selling* (Kotler & Keller, 2020; Sari et al., 2017)

Word of Mouth (WOM)

Word of mouth adalah suatu kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi sebuah produk maupun jasa dari seorang konsumen ke konsumen lainnya kegiatan tersebut mencakup membicarakan dan mempromosikan produk untuk menjual suatu *merk* kepada konsumen lain (Priansa, 2017). *Word of mouth* sendiri membukakan pintu bagi konsumen untuk berpendapat mengenai produk yang dijual serta pendapat tersebut dapat di percaya oleh orang lain ataupun tidak (Herr et al., 1991; Putra et al., 2020). Positif *word of mouth* terjadi secara alamiah dengan sedikit iklan, namun juga bisa dikelola serta difasilitasi. *Word of mouth* sangat efektif digunakan oleh bisnis-bisnis kecil yang mungkin memiliki kedekatan dengan konsumennya. Namun belakangan ini beberapa orang telah menemukan cara yang lebih mudah yaitu menggunakan Facebook, Twitter dan perangkat lunak e-niaga (Kotler & Keller, 2020).

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Electronic word of mouth adalah salah satu fenomena baru yang muncul di dunia komunikasi, khususnya di dunia komunikasi pemasaran, dimana setiap individu saling tukar-menukar informasi dengan cepat, serta pengalaman negatif dan positif mengenai sebuah peristiwa ataupun hal yang mereka maupun orang lain alami sebelumnya tentunya melalui media online (Priansa, 2017), selain itu *electronic word of mouth* juga dapat mencerminkan keyakinan konsumen terhadap pengetahuan dan pengalaman masing-masing setelah melakukan penelusuran melalui media sosial (Lam et al., 2019; Reichelt et al., 2014). *Electronic word of mouth* juga dapat mempersingkat waktu dan upaya konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka cari (Alrwashdeh et al., 2019; Goldsmith & Horowitz, 2006).

Penggunaan WOM positif di media sosial memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek dan membentuk niat beli mereka. Hal ini lumrah terjadi di era digital ini dimana informasi suatu produk atau layanan biasanya dibagikan secara cepat dan masif melalui *review* yang selanjutnya menjadi rekomendasi bagi pengguna lain yang selanjutnya mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bagaimana WOM media sosial, seperti ulasan dan rekomendasi, memengaruhi niat beli konsumen (Kudeshia & Kumar, 2017; Widodo & Krisma Maylina, 2022). 2.5 Brand Attitude

Brand attitude

Brand attitude dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi kemampuan sebuah merek untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Kebutuhan konsumen terhadap suatu merek dapat berorientasi negatif maupun positif (Kotler & Keller, 2020). *Brand attitude* juga mempunyai beberapa fungsi-fungsi tersendiri, berikut adalah beberapa diantaranya: (1.) Fungsi Utilitarian (2.) Fungsi Mempertahankan Ego (3.) Fungsi Ekspresi Nilai (4.) Fungsi Pengetahuan (Schiffman & Kanuk, 2010).

Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli adalah kegiatan yang dapat menggerakkan konsumen dalam memutuskan membeli atau mengambil tindakan pada suatu merk tertentu. Namun, seringkali terdapat konsumen yang tidak berminat ataupun tidak mengetahui adanya iklan produk tersebut, sehingga mereka tidak mungkin dapat membentuk niat beli (Kotler & Keller, 2020). Minat beli konsumen juga memiliki pengertian lain yaitu sebagai salah satu bagian dari perilaku konsumen, dimana hal tersebut merupakan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Kinneer & Taylor, 2003; Sinay, 2020). Niat pembelian pelanggan dipengaruhi oleh akumulasi ekuitas pelanggan yang dirasakan yang diperoleh melalui interaksi dengan merek dan pelanggan lain melalui berbagai aplikasi seluler, situs web, dan *platform* media sosial (Widodo & Utami, 2021; Zhang et al., 2011).

Media Sosial

Media sosial adalah istilah yang menggambarkan rangkaian aplikasi yang berbasis internet yang dibangun dalam fondasi ideologis dan teknologi 2.0, yang dapat mendukung pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh penggunaannya (Kaplan & Haenlein, 2010; Kudeshia & Kumar, 2017). Pertukaran konten atau informasi dapat berupa teks, gambar, audio, hingga video (Kotler & Keller, 2020). Media sosial sendiri dapat memudahkan pemasar dalam membangun suara dan meningkatkan aktivitas komunikasi perusahaan dengan pelanggan serta keuntungan dalam mendekatkan diri kepada pelanggan (Kelly et al., 2010; Lestari & Widodo, 2019). Karena adanya kedekatan konsumen dengan perusahaan, konsumen juga dapat mendorong perusahaan agar tetap inovatif. Berikut adalah tiga platform utama media sosial: (1.) komunitas dan forum online, (2.) pembuat blog, dan (3.) jejaring sosial (Kotler & Keller, 2020).

Kerangka Pemikiran

Hubungan *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Attitude*

Brand attitude apabila didefinisikan yaitu sebagai evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen pada suatu merek atau perusahaan (Kudeshia & Kumar, 2017; Olson & Mitchell, 2000). *Brand attitude* merupakan respon yang langsung muncul baik itu suka ataupun tidak suka dalam membangun kepercayaan terhadap satu merek (Kudeshia & Kumar, 2017; Murphy & Zajonc, 1993). *Brand attitude* merupakan peran terpenting dalam mendekatkan merek yang berbasis pelanggan (Kudeshia & Kumar, 2017; Lane & Jacobson, 1995; Morgan & Hunt, 1994). Telah bertahun-tahun, bahwa *brand attitude* menjadi subjek penelitian yang penting bagi pemasaran. *Brand attitude* merupakan sebuah kecenderungan yang stabil dan bertahan lama dalam berperilaku.

Maka dari itu, pemasar menganggap dirinya sebagai prediktor dari perilaku konsumen terhadap suatu perusahaan (Kudeshia & Kumar, 2017; Olson & Mitchell, 2000). Sikap positif yang muncul melalui evaluasi dari pemasar dapat menghasilkan preferensi yang berkelanjutan dari konsumen terhadap merek tersebut (Kudeshia & Kumar, 2017; Wu & Wang, 2011), juga memberikan dampak positif pada niat beli (Aaker & Keller, 1990; Kudeshia & Kumar, 2017). Dengan semakin banyaknya *electronic word of mouth* secara online pada media sosial perusahaan, maka dapat meningkatkan *brand attitude* konsumen merek tersebut, dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* dapat berpengaruh terhadap *brand attitude* (Heryana, 2020).

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.

Hubungan *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention*

Niat beli adalah sebuah janji yang tersirat pada diri sendiri untuk melakukan pembelian sebuah produk. Mengingat niat beli terhadap suatu merek sangat penting karena menggambarkan retensi pelanggan pada perusahaan. *Brand attitude*, *brand image*, kualitas, *product knowledge* dan *brand loyalty* adalah dimensi yang sangat berpengaruh terhadap niat beli pelanggan (Tariq et al., 2013). Dengan semakin berkembang pesatnya media elektronik sebagai salah satu sumber informasi yang kuat serta dapat diandalkan (Kudeshia & Kumar, 2017; Shukla, 2011), membuat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian meningkat dengan signifikan (Kudeshia & Kumar, 2017; Lopez & Sicilia, 2014).

Salah satunya adalah ulasan online yang bisa dijadikan sumber informasi dan pemberi rekomendasi yang secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen (Kudeshia & Kumar, 2017; Park et al., 2007). Selain itu kualitas dan kuantitas *electronic word of mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain juga memperkuat bahwa apabila semakin kuatnya kredibilitas dari ulasan konsumen online di antara calon konsumen, berarti memiliki nilai niat beli yang semakin tinggi. Selanjutnya menunjukkan bahwa ulasan online konsumen yang didukung kepercayaan terhadap pengecer secara positif dapat mempengaruhi niat beli (Kudeshia & Kumar, 2017).

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

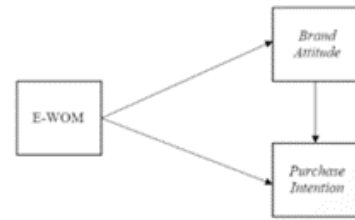
H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention*.

Hubungan *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*

Brand attitude sangat berguna bagi pemasar dalam melakukan prediksi terhadap perilaku konsumen (Olsen et al., 2014). *Brand attitude* pada suatu merek sangat berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli) konsumennya, karena *brand attitude* merupakan penentu *purchase intention* (niat beli) yang paling penting bagi perusahaan (Abzari et al., 2014; Kudeshia & Kumar, 2017). Studi telah menjelaskan bahwa jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, hal tersebut dapat berpengaruh signifikan terhadap tujuan pembelian dan kesiapannya untuk membayar dengan nilai yang lebih tinggi, begitu pula sebaliknya apabila konsumen memiliki sikap yang negatif, konsumen tidak akan berani memberi harga yang tinggi (Keller & Lehmann, 2006; Kudeshia & Kumar, 2017).

H3: *Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan dari kerangka pemikiran dan hasil penelitian yang ada, maka hipotesis yang di dapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Kudeshia & Kumar, 2017):

1. H1: *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.
2. H2: *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Kudeshia & Kumar, 2017)

3. H3: *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
4. H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention*.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang membentuk model persamaan *structural* yaitu dengan menggunakan data empirik yang diambil melalui *survey* dengan lima skala *linkert*. Model penelitian pada penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) karena hubungan sebab-akibat antar variabel yang dihipotesiskan dalam kerangka penelitian menghasilkan lebih dari satu persamaan regresi atau persamaan *structural*. *Convenience sampling* dengan teknik *non-probability sampling* digunakan untuk mendapatkan terhadap 350 sampel responden melalui kuesioner secara online melalui *google form* yang berasal dari masyarakat yang tertarik untuk membeli Toyota All New Avanza Kususnya di Kota Bandung.

Hasil dan Pembahasan

Bagan hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan.

Karakteristik Responden

Berikut adalah karakteristik dari responden yang terdapat pada penelitian ini:

1. Tercata terdapat 93.5% atau sebanyak 350 responden tertarik untuk membeli produk tersebut, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 6.5% atau 19 responden tidak tertarik untuk membeli.
2. Jumlah responden laki-laki lebih mendominasi dengan persentase 59.4% atau sebanyak 208 responden, sedangkan sisanya diisi oleh responden perempuan dengan presentase sebanyak 40.6% atau 142 responden.
3. Umur responden yang paling mendominasi adalah usia 21-30 tahun dengan persentase 58.3% atau sebanyak 204 responden. Diikuti dengan usia 31-40 dengan persentase 16.9, lalu, usia 41-50 dengan 13.7%. Usia >50 dengan 7.4%, dan yang terakhir yaitu usia <21 dengan angka persentase 3.7%.
4. Responden di dominasi dari Pendidikan Terakhir S1 dengan persentase 60% dengan jumlah responden 210, diikuti di peringkat kedua dengan Pendidikan Terakhir SMA/Sederajat dengan persentase 16.3%, lalu ada Pendidikan Terakhir S2 dengan persentase 11.7%, dan terakhir adalah Diploma dengan 6% dan dan Pendidikan terakhir lainnya juga dengan 6%.

Variabel	Indikator	T-Value	Std. Loading Factor	Error Variance	Construct Reliability	Avg. Variance Extracted
EWOM	EWOM1	10.79	0.80	0.35	0.87 (Reliable)	0.525 (Valid)
	EWOM2	11.35	0.77	0.41		
	EWOM3	10.52	0.82	0.33		
	EWOM4	11.23	0.77	0.40		
BA	BA1	10.44	0.79	0.37	0.84 (Reliable)	0.578 (Valid)
	BA2	11.42	0.72	0.48		
	BA3	10.84	0.77	0.41		
	BA4	10.97	0.76	0.42		
PI	PI1	11.49	0.76	0.42	0.79 (Reliable)	0.56 (Valid)
	PI2	11.93	0.73	0.47		
	PI3	11.64	0.75	0.44		

Gambar 2. Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

5. Responden memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta dengan persentase 35.4% atau sebanyak 124 responden, yang kemudian diikuti di peringkat kedua yaitu memiliki Pekerjaan Wirausahawan dengan persentase 21.1%. Kemudian, Pekerjaan Lainnya dengan 18%. Lalu ada juga responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 18% dan yang terakhir sebagai PNS sebanyak 8.3%. Perbandingan antar tiap pekerjaan tidak terlalu signifikan.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas dan Penilaian Kecocokan Model (Goodness of Fit)

Pada penelitian ini alat ukur yang digunakan untuk menguji validitas adalah *average variance extracted* (AVE) Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Ghozali, 2013). Selain itu pada penelitian ini juga terdapat uji reliabilitas dimana uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Construct Reliability* (CR). Nilai CR pada suatu variabel yang lebih dari sama dengan 0.6 menunjukkan nilai reliabilitas yang baik, tetapi nilai CR diantara 0.5 sampai 0.6 juga dapat diterima jika memiliki nilai *construct validity* yang tinggi. Nilai CR yang tinggi menunjukkan indikator-indikator suatu variabel dapat secara konsisten merepresentasikan variabel tersebut (Hair et al., 2019). Berikut adalah hasil ujiannya 2.

Uji kecocokan model atau *goodness of fit* adalah uji yang dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai aktual secara *statistic* (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini, penilaian uji kecocokan model (GOF) akan dilakukan dengan model CFA dan model struktural. Pada model struktural sendiri terdapat diagram jalur yang menghubungkan antar variabel sesuai dengan yang di hipotesiskan, sedangkan model CFA sendiri dilakukan sebelum adanya model struktural, sesuai dengan tahapan SEM (Hair et al., 2019). Berikut adalah hasil uji validitas dari penelitian ini: 3

Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis terdapat dua jenis hasil uji hipotesis, diantaranya yaitu uji hipotesis pengaruh langsung dan uji hipotesis tidak langsung. Pengaruh langsung terjadi karena suatu variabel secara langsung

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
Absolute Fit Indices			
χ^2 Significance Probability	≥ 0.05	P = 0.08	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.97	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.03	Good Fit
RMR	≤ 0.08	0.02	Good Fit
SRMR	≤ 0.08	0.02	Good Fit
Norm. Chi Square (χ^2/DF)	< 3	1.3	Good Fit
Incremental Fit Indices			
NFI	≥ 0.90	0.98	Good Fit
TLI (NNFI)	≥ 0.90	0.99	Good Fit
CFI (RNI)	≥ 0.90	0.99	Good Fit
RFI	≥ 0.90	0.96	Good Fit
IFI	≥ 0.90	0.99	Good Fit
Parsimony Fit Indices			
AGFI	≥ 0.90	0.95	Good Fit
PNFI	≥ 0.50	0.60	Good Fit
PGFI	≥ 0.50	0.50	Good Fit

Gambar 3. Tabel 3. Uji Goodness of Fit

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-Value	Hasil
H1: EWOM + → BA	0.84	13.59	H1 Diterima
H2: EWOM + → PI	0.69	7.83	H2 Diterima
H3: BA + → PI	0.35	4.02	H3 Diterima

Gambar 4. Tabel 3. Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-Value	Hasil
H4: EWOM + → (BA) + → PI	0.29	4.09	H4 Diterima

Gambar 5. Tabel 4. Uji Hipotesis Tidak Langsung

dapat mempengaruhi variabel lain. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung pada penelitian ini: 4 Pada Tabel 4 diatas, adalah Tabel yang dapat menjadi jawaban dari pertanyaan pada penelitian ini yaitu Koefisien Regresi yaitu menunjukkan nilai dari pengaruh antar variabel yang sebelumnya telah di hipotesiskan. Sedangkan T-Value dapat menunjukkan signifikansi pada pengaruh hubungan variabel yang digunakan pada penelitian ini. Melalui uji yang dilakukan menggunakan software LISREL 8.80 dengan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa H1 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* dengan hasil nilai positif. Sedangkan H2 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Terakhir, H3 juga menunjukkan *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan dengan nilai yang positif.

Tabel 5 tersebut menandakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui variabel *Brand Attitude* dengan nilai koefisien regresi sebesar 1.19 serta *T-Value* sebesar 4,09, yang memiliki arti bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara total namun tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui variabel *Brand Attitude*. Hubungan antar variabel yang terdapat pada suatu model penelitian pada akhirnya akan menghasilkan suatu persamaan struktural. Berikut adalah persamaan struktural yang dihasilkan pada penelitian ini:

$$BA = 0.838 * \text{Errorvar.} = 0.298, R^2 = 0.702 \quad (1)$$

Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel *Brand Attitude* (BA). Hal tersebut dapat dilihat dengan besarnya nilai koefisien regresi yang mempengaruhi BA yaitu sebesar 0,838. Dengan demikian memiliki arti apabila setiap adanya kenaikan satu satuan pada EWOM, maka akan terjadi juga perubahan kepada BA. Misalnya, apabila angka koefisien regresi menunjukkan bahwa terdapat perubahan *variance* terhadap EWOM sebesar 10%, maka BA akan naik sebesar 8.3%. Selain itu besarnya pengaruh juga dapat dilihat dari *T-Value* pengaruh EWOM terhadap BA yakni sebesar 13.59. Nilai tersebut jelas lebih besar ketimbang nilai standar *T-Value* yaitu sebesar 1.96.

Informasi lainnya yang didapat dari persamaan struktural diatas adalah mengenai R^2 serta *error variance* yang bermakna ketika nilai R^2 sebesar 0.702 menunjukkan bahwa sebesar 70% dari variabel BA dapat dijelaskan oleh variabel EWOM sebagai variabel eksogen yang mempengaruhinya. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 29% masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan BA selain variabel EWOM. Dalam penelitian ini nilai *error variance* yaitu sebesar 0.298 yang memiliki arti terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi BA sebesar 11%.

$$PI = 0.351 * BA + 0.692 * EWOM, \text{Errorvar.} = -0.00804 R^2 = 1.00 \quad (2)$$

Variabel *Brand Attitude* (BA) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (PI). Hal tersebut dapat dilihat dengan besarnya nilai koefisien regresi yang mempengaruhi PI yaitu sebesar 0.351. Dengan demikian memiliki arti apabila setiap ada kenaikan satuan kepada BA, maka akan terjadi juga kepada PI. Misalnya, apabila angka koefisien regresi menunjukkan perubahan *variance* terhadap BA sebesar 10% maka PI akan naik sebesar 3.51%. Selain itu juga besarnya pengaruh dapat dilihat dari *T-Value* pengaruh BA terhadap PI yaitu sebesar 4.02, nilai tersebut tentunya lebih besar ketimbang nilai standar *T-Value* yakni sebesar 1.96. Selain itu, variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) juga memiliki pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* (PI). Hal tersebut dapat dilihat dengan besarnya nilai koefisien regresi yang mempengaruhi PI yaitu sebesar 0.692. Dengan demikian memiliki arti apabila setiap ada kenaikan satuan kepada BA, maka akan terjadi juga kepada PI.

Misalnya, apabila angka koefisien regresi menunjukkan perubahan *variance* terhadap BA sebesar 10% maka PI akan naik sebesar 6.9%. Selain itu juga besarnya pengaruh dapat dilihat dari *T-Value* pengaruh BA terhadap PI yaitu sebesar 7.83, nilai tersebut juga tentunya lebih besar ketimbang nilai standar *T-Value* yakni sebesar 1.96. Informasi lainnya yang didapat dari persamaan struktural diatas adalah mengenai R^2 serta *error variance* yang bermakna ketika nilai R^2 sebesar 1.00 menunjukkan bahwa sebesar 100% dari variabel PI dapat dijelaskan oleh variabel EWOM dan BA yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini nilai *error variance* yaitu hanya sebesar -0.00804 yang memiliki arti sangat kecil kemungkinannya untuk variabel lain untuk dapat mempengaruhi PI yaitu tidak ada, selain itu alasan lainnya yaitu karena penelitian ini juga hanya menggunakan tiga variabel saja.

Pembahasan Penelitian

- H1: *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.
 H2: *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
 H3: *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
 H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Attitude*. Dengan karakteristik responden pada penelitian ini di dominasi oleh responden laki laki dengan usia 21-30 tahun dengan pendidikan terakhir S1 dan jenis pekerjaan sebagai karyawan swasta, berikut adalah kesimpulan pada penelitian ini:

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* (BA) dengan *T-Value* sebesar 13.59 dan koefisien regresi sebesar 0.84. Hal ini memiliki arti bahwa tayangan video *review* negatif dari Toyota *All New Avanza* dapat berpengaruh terhadap *Brand Attitude* dari Toyota *All New Avanza*.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan *T-Value* sebesar 7.83 dengan koefisien regresi sebesar 0.69. Hal tersebut memiliki arti bahwa video *review* buruk terhadap Toyota *All New Avanza* dapat menghambat niat beli atau bahkan penjualan dari Toyota *All New Avanza* yang berakibat terhadap penjualan yang kurang optimal.
3. Variabel *Brand Attitude* (BA) dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan *T-Value* 4.02 dengan koefisien regresi sebesar 0.35. Hal tersebut berarti *Brand Attitude* yang kuat terhadap Toyota *All New Avanza* sehingga dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumennya.
4. Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dapat berpengaruh secara tidak langsung dengan positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan *T-Value* sebesar 7.83 dengan koefisien regresi sebesar 0.69. Hal tersebut memiliki arti bahwa video *review* buruk terhadap Toyota *All New Avanza* secara tidak langsung dapat menghambat niat beli atau bahkan penjualan dari Toyota *All New Avanza* yang berakibat terhadap penjualan yang kurang optimal.

Daftar Pustaka

1. Aaker DA, Keller KL. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*. 1990;54(1):27-41.
2. Kudeshia C, Kumar A. Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*. 2017 mar;40(3):310-30. Available from: <https://doi.org/10.1108/2Fmrr-07-2015-0161>.
3. Lam AY, Lau MM, Cheng C, Wong MY. The impact of electronic word-of-mouth on young consumers' purchase intention in Hong Kong. In: *Proceedings of the 10th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning*; 2019. p. 329-33.
4. Lane V, Jacobson R. Stock market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity. *Journal of marketing*. 1995;59(1):63-77.

5. Adriana IL, Widodo T. Peran brand awareness dan brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing activity terhadap e-wom dan komitmen pelanggan Tokopedia. *eProceedings of Management*. 2019;6(2).
6. López M, Sicilia M. eWOM as source of influence: the impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making. *Journal of Interactive Advertising*. 2014;14(2):86-97.
7. Morgan RM, Hunt SD. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*. 1994;58(3):20-38.
8. Murphy ST, Zajonc RB. Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of personality and social psychology*. 1993;64(5):723.
9. Countries with the largest population 2022 — Statista — [statista.com](https://www.statista.com/); [Accessed 18-09-2023]. <https://www.statista.com/statistics/262879/countries-with-the-largest-population/>.
10. Olsen MC, Slotegraaf RJ, Chandukala SR. Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*. 2014;78(5):119-37.
11. Alrwashdeh M, Emeagwali OL, Aljuhmani HY. The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*. 2019;505-18. Available from: <https://doi.org/10.5267/2Fj.ms1.2019.1.011>.
12. Park DH, Lee J, Han I. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*. 2007;11(4):125-48.
13. Priansa DJ. *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. 2017.
14. Putra TRI, Ridwan, Kalvin M. How Electronic Word Of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable : Case Of Xiaomi Smartphone In Student. *Journal of Physics: Conference Series*. 2020 apr;1500(1):012094. Available from: <https://doi.org/10.1088/2F1742-6596/2F1500/2F1/2F012094>.
15. Reichelt J, Sievert J, Jacob F. How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*. 2014;20(1-2):65-81.
16. Sari N, Saputra M, Husein J. Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. *com. Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*. 2017;3(01):96-106.
17. Shukla P. Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of world business*. 2011;46(2):242-52.
18. Ebook Central — [myilibrary.com?id=1002453](http://www.myilibrary.com?id=1002453); [Accessed 18-09-2023]. <http://www.myilibrary.com?id=1002453>.
19. Indonesia: vehicle sales 2022 — Statista — [statista.com](https://www.statista.com/); [Accessed 18-09-2023]. <https://www.statista.com/statistics/602307/vehicle-sales-in-indonesia/>.
20. Tariq MI, Nawaz MR, Nawaz MM, Butt HA. Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2013;3(2):340-7.
21. Goldsmith RE, Horowitz D. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*. 2006;6(2):2-14.
22. ASEAN: motor vehicle sales growth by country 2022 — Statista — [statista.com](https://www.statista.com/); [Accessed 18-09-2023]. <https://www.statista.com/statistics/584060/annual-growth-of-asean-motor-vehicle-sales-by-country/>.
23. Widodo T, Maylina NLPK. The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 2022 jun;15(1):49-68. Available from: <https://doi.org/10.25105/2Fjmpj.v15i1.9468>.
24. Widodo T, Utami NKW. Repurchase Intentions on Zalora Indonesia: The Role of Trust, E-Commerce, and Product Evaluation. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*. 2021 sep;8(2):339-51. Available from: <https://doi.org/10.33096/2Fjmb.v8i2.899>.
25. Wu PC, Wang YC. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2011;23(4):448-72.
26. Hair JF. *Multivariate data analysis*. 2009.
27. Heryana DK. Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social sciences*. 2020. Available from: <https://doi.org/10.21744/2Firmis.v7n2.854>.
28. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. 2010;53(1):59-68.
29. Kelly L, Kerr G, Drennan J. Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*. 2010;10(2):16-27.