



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP  
PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI  
(Studi Kasus Pada Pengunjung *Alibaba Phone Pasuruan*)**

**Oleh :**

**Wilantika\*)**

**N. Rachma\*\*)**

**M. Hufron\*\*\*)**

**Email: [wilantikaaa0@gmail.com](mailto:wilantikaaa0@gmail.com)**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam  
Malang**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention through Brand Image as a Mediation Variable. The population in this study took from data obtained from the Alibaba Phone Pasuruan Visitors in April - May. Sampling in this study was 89 respondents. The analytical method used with Random Sampling. The results of the study show that e-WOM has a significant effect on Purchase Intention (Case Study on Alibaba Phone Pasuruan visitors). The results of the study have shown that e-WOM has a significantly positive effect on Brand Image on visitors to the Alibaba Phone Pasuruan. Based on the results of the analysis of the influence of e-WOM on Purchase Intention, Sig. equal to 0,00 with beta coefficient value 13,025, Sig value.  $0.00 < 0.05$  indicates that H1 is accepted.*

*This result means that e-WOM has a positive effect on Purchase Intention, the results of the study show that e-WOM has an effect on Purchase Intention. Based on the results of the analysis of the influence of e-WOM on Brand Image, the Sig value is obtained. equal to 0,000 with beta coefficient value 21,073. Sig value.  $0,000 < 0,05$  indicates that H2 is accepted. Based on the analysis of the influence of Brand Image on Purchase Intention, the Sig value is obtained. 0,000 with beta coefficient of 8,695. Sig value.  $0,000 < 0,05$  indicates that H3 is accepted. This result means that Brand Image has a significant positive effect on Purchase Intention. Because the higher the Brand Image that is owned it will affect the Purchase Intention to the visitors of Alibaba Phone Pasuruan.*

**Keyword:** *Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Purchase Intention*



## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perkembangan teknologi canggih semakin menawarkan konsumen akses ke Internet. Salah satu fenomena yang muncul adalah banyak konsumen menggunakan media sosial. Media online, bersama penggunaannya, dapat digunakan untuk berbagi, berbagi, dan dengan mudah membuat konten termasuk blog dan jejaring sosial seperti twitter, facebook, instagram, path, dll., Wiki, forum, dan dunia virtual lainnya. Ini dapat digunakan oleh pemasar atau pemain di pasar untuk menawarkan produk mereka atau mempromosikan produk mereka melalui media sosial dan untuk menciptakan komunitas atau grup online untuk konsumen yang menyukai merek yang mereka gunakan (Kaplan & Haenlein, 2010).

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Alibaba Phone Pasuruan*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada konsumen *Alibaba Phone Pasuruan*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Alibaba Phone Pasuruan*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *brand image* pada konsumen *Alibaba Phone Pasuruan*?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Alibaba Phone Pasuruan*.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada konsumen *Alibaba Phone Pasuruan*.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Alibaba Phone Pasuruan*.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *brand image* pada konsumen *Alibaba Phone Pasuruan*.

### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang baru dalam penggunaan metode WOM untuk perkembangan *marketing* diperusahaan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk sumber referensi yang baru pada peneliti selanjutnya.

## TINJAUAN TEORI

### 1. Purchase Intention

#### Pengertian *Purchase Intention* (Minat Pembelian)

Pengertian minat beli menurut Setiawan dan Ihwan (2004: 29) terdapat beberapa pengertian yaitu:

1. Pembelian yang menarik mengarah ke individu yang memiliki keinginan untuk membeli,
2. Departemen pembelian juga dapat digunakan sebagai penolakan untuk mengukur keinginan seseorang untuk membeli,
3. Minat beli terkait dengan perilaku pembelian seseorang secara berkelanjutan.

### 2. Brand Image

#### Pengertian *Brand Image*

Secara umum, gambar dapat digambarkan dengan karakteristik tertentu seperti manusia, dan semakin positif deskripsi, semakin banyak citra merek dan lebih banyak peluang untuk pertumbuhan merek (Davis, 2008: 49).

### 3. e-WOM

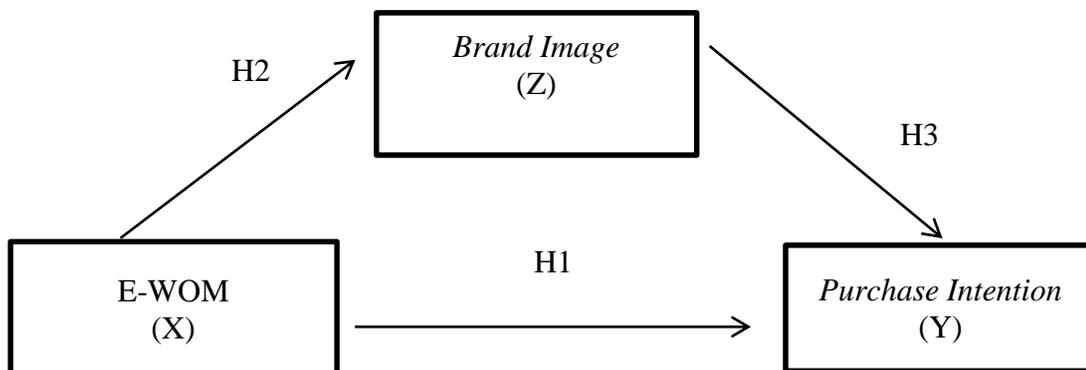
#### Pengertian WOM Tradisional vs e-WOM

Menurut Sumardy et al. (2011: 67), ucapan lisan adalah tindakan memberikan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Komunikasi lisan menyebar di seluruh jaringan bisnis dan jaringan sosial dan komunitas yang sangat berpengaruh (Ali Hassan, 2010: 230) dalam Verdengse (2012: 3).

## KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan uraian landasan teori di atas dalam tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka model kerangka kajian yang digunakan untuk memudahkan pemahaman konsep yang digunakan sebagai berikut :

**Gambar 1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)**



- H<sub>1</sub> : ada pengaruh yang signifikan antara *E-WOM* terhadap *Purchase Intention***  
**H<sub>2</sub> : ada pengaruh yang signifikan antara *E-WOM* terhadap *Brand Image***  
**H<sub>3</sub> : ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention***  
**H<sub>4</sub> : ada pengaruh yang signifikan antara *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *brand image*.**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Menurut Sujuno (2012) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi posisi, yang digunakan untuk mempelajari kelompok atau sampel tertentu.

### **2. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek / karakteristik dengan karakteristik dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kesimpulan diambil, dan populasi tidak hanya jumlah objek / subjek (Sogyono, 2011: 80) dalam Rini (2016) Dari telepon Baba ke Pasuruan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, sampel digunakan untuk pengambilan sampel acak, di mana semua individu dalam masyarakat, baik secara individu atau bersama-sama, diberi tabungan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah Oppo Smartphone Buyer yang membeli Oppo Smartphone.

### **3. Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Variabel Dependen(Y)**

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel independen. Variabel yang didukung disebut karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen / variabel independen. Dalam penelitian ini, nilai perusahaan diukur dengan menggunakan niat pembelian

#### **b. Variabel Independen(X)**

Variabel bebas juga disebut variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau variabel terikat (terikat). Ini dilabeli sebagai variabel independen karena bebas untuk mempengaruhi variabel lain. Menurut masalah yang dirumuskan, variabel independen dalam penelitian ini adalah *E-WOM*

#### **c. Variabel Mediasi (Z)**

Variabel mediasi meliputi dalam penelitian ini yaitu *Brand Image*.

#### 4. Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Menurut Sujuno (2016: 237) "analisis jalur (path analysis) adalah pengembangan analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dianalisis sebagai bentuk khusus analisis jalur (regresi adalah kasus khusus untuk analisis jalur).

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 1. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan uraian hasil, uraian karakteristik, responden memperoleh hasil dari 89 responden yang diambil sampel dari 45 atau 50,6% responden adalah laki-laki dan 44 atau 49,4% dari perempuan yang tersisa. Jadi dari data, diketahui bahwa sebagian besar peserta adalah laki-laki.

#### 2. Uji Instrumen

##### a) Uji Validitas

Kesehatan Langkah-langkah yang diambil setelah setiap variabel awal termasuk dalam analisis, yaitu uji kecukupan sampel, diperoleh melalui indeks Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) untuk mengukur faktor pengambilan sampel. Indikator ini digunakan untuk memeriksa keakuratan penggunaan analisis faktor. Jika nilai KMO berkisar 0,5-1, kita dapat menyimpulkan bahwa analisis faktor yang benar digunakan (Bilson, 2005: 123)

**Tabel 1 Uji Validitas**

variabel	KMO	Keterangan
e-WOM	0,896	Valid
<i>Brand Image</i>	0,839	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,701	Valid

**Sumber data diolah peneliti 2019**

Dalam tes, uji validitas digunakan. Indeks Kaiser-Meyer lebih besar dari 0,5 dengan nilai Sphericity Bartlett kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor yang tepat digunakan untuk menyederhanakan pengumpulan 3 variabel.

##### b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah ukuran keakuratan (konsistensi) suatu alat. Tes ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan, konsisten, konsisten, dan dapat diandalkan, sehingga data yang sama dapat dihasilkan saat digunakan.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

variabel	<i>Alfa Cronbach</i>	Keterangan
e-WOM	0,897	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,897	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,715	Reliabel

**Sumber data diolah peneliti 2019**

Hasil uji reliabilitas data e-WOM, citra merek, dan niat pembelian, dapat diandalkan dan dapat digunakan sebagai alat pengukuran yang andal dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach memiliki nilai > 0,3 hingga 0,6, dan data tersebut dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam penelitian.

**c) Uji Normalitas**

Asumsi asumsi alami digunakan untuk menentukan keadaan alami dari WOM elektronik, niat beli, dan citra merek. Keadaan normal diuji menggunakan uji Smirnov Kolmogorov dengan kriteria tes jika nilai probabilitas > tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ) dinyatakan normal. Hasil hipotesis naturalisasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3 Uji Normalitas**

		EWOM	BI	PI
N		89	89	89
Normal Parameters(a,b)	Mean	36,28090	20,34831	14,67416
	Std. Deviation	4,810001	3,173402	2,290173
Most Extreme Differences	Absolute	,107	,135	,113
	Positive	,067	,107	,113
	Negative	-,107	-,135	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		1,012	1,277	1,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,257	,077	,208

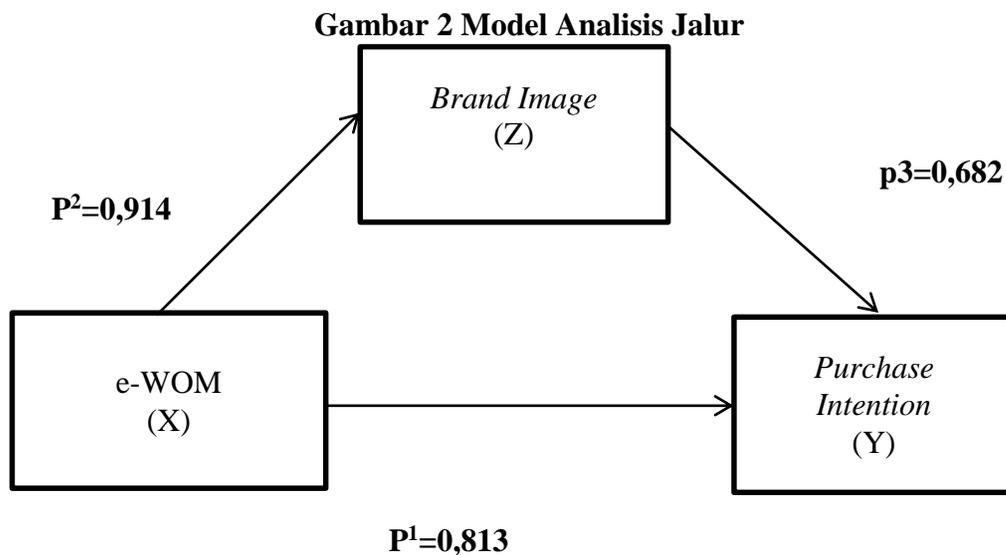
**Sumber data diolah peneliti 2019**

Berdasarkan Tabel 4.8 dari hasil tes normal di atas, informasi diperoleh bahwa data W-WOM menghasilkan jumlah tes Kolmogorov Smirnov sebesar 1,012 dan probabilitas 0,257. Ini berarti probabilitas > tingkat kepentingan ( $\alpha = 5\%$ ), maka data dari variabel e-WOM dinyatakan terdistribusi secara normal Citra Merek menghasilkan statistik uji Kolmogorov Smirnov dengan nilai 1,277 dan probabilitas 0,077. Ini berarti probabilitas > tingkat kepentingan ( $\alpha = 5\%$ ), maka data citra merek didistribusikan secara normal Niat pembelian menghasilkan skor tes Kolmogorov Smirnov dari 1,064 dan probabilitas 0,208. Ini berarti

probabilitas > tingkat kepentingan ( $\alpha = 5\%$ ), maka distribusi niat untuk membeli data dinyatakan secara normal.

### 3. Path Analysis

Pengujian penelitian ini menggunakan *path analysis* (analisis jalur). *Path analysis* merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Terdapat 2 model *path analysis* (analisis jalur) yang akan dijelaskan



Berdasarkan 4,1 hasil analisis jalur di atas, diketahui bahwa semua koefisien jalur hubungan dapat dilihat bahwa efek langsung, efek tidak langsung dan efek total dari masing-masing variabel yang mempengaruhi hasil variabel tertentu dapat diringkas dan analisis jalur di atas diperiksa sebagai berikut pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Path Analysis**

No.	Pengaruh variable	Pengaruh Kausal	
		Langsung	Tidak Langsung
1.	X terhadap Y	0.813	
2.	X dan Z	0.914	
3.	Z terhadap Y	0.682	
4.	X terhadap Y melalui Z		0,435
<b>Total</b>		2,409	0,435

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Hasil data *path analysis* yang tampak pada tabel 4.9 diperoleh nilai beta:

1. Pengaruh e-WOM (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,813.
2. Pengaruh e-WOM (X) terhadap *Brand Image* (Z) sebesar 0,914

3. Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,682.
4. Pengaruh Promosi e-WOM (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z) sebesar 0,435.

**Tabel 5**

**Hasil Path Analysis Model 1 Pengaruh e-WOM terhadap Purchase Intention**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,629	1,088	
	EWOM	,387	,030	,813

**Sumber data diolah peneliti 2019**

Hasil model Analisis Jalur Data 1, ditunjukkan pada Tabel 4-10, memiliki nilai beta untuk variabel e-WOM di 0,813, yaitu X versus Y.

$$Y = b_1 x_1 + e_1$$

$$Y = 0,813 X_1 + e_1$$

Hasil jalur data menunjukkan bahwa  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) 0,813 memiliki pemahaman bahwa e-WOM memiliki efek positif pada niat pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi persentase W-e, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli. Sehingga toko akan menghadapi peningkatan penjualan.

**Tabel 6**

**Hasil Analisis Jalur model 2 Pengaruh e-WOM terhadap Brand Image**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1,540	1,048	
	EWOM	,603	,029	,914

**Sumber data diolah peneliti 2019**

Berdasarkan analisis jalur persamaan 2 pada tabel 4.11 maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Hasil data *path analysis* model 2 yang tampak pada tabel 4.11 diperoleh nilai beta variabel e-WOM sebesar 0,914 merupakan nilai X terhadap Z.

$$Z = b_2 X_1 + e_1$$

$$Z = 0,914X_1 + e_1$$

Hasil jalur data menunjukkan bahwa  $\beta_2$  (koefisien regresi  $X_1$ ) 0,914 memiliki pemahaman bahwa e-WOM memiliki efek positif pada citra merek, yang berarti bahwa semakin tinggi rasio WOM, semakin banyak citra merek sehingga keinginan untuk membeli konsumen lebih besar daripada Sebelumnya.

**Tabel 7**  
**Hasil Path Analysis Model 3 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,661	1,165	
	BI	,492	,057	,682

**Sumber data diolah peneliti 2019**

Hasil data *path analysis* model 3 yang tampak pada tabel 4.11 diperoleh nilai beta variabel *Brand Image* sebesar 0,682 merupakan nilai Z terhadap Y.

$$Y = b_3 Z_1 + e_1$$

$$Y = 0,682Z_1 + e_1$$

Hasil jalur data menunjukkan bahwa  $\beta_3$  (nilai koefisien regresi Z1) 0.682 memiliki pemahaman bahwa citra merek memiliki efek positif pada maksud pembelian, yang berarti bahwa citra merek yang baik dan sesuai akan membuat produk lebih dikenal daripada minat konsumen untuk membeli toko.

**Tabel 8**  
**Hasil Path Analysis Model 3 Pengaruh e-WOM terhadap Purchase Intention melalui Brand Image**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,212	1,069	
	EWOM	,551	,071	1,157
	BI	,271	,108	,376

**Sumber data diolah peneliti 2019**

Hasil data *path analysis* model 4 yang tampak pada tabel 4.12 diperoleh nilai beta variabel e-WOM sebesar 1,157 merupakan nilai X terhadap Y melalui Z sebesar 0,376.

$$Y = (\beta_1 \times \beta_2)$$

$$= (1,157 \times 0,376)$$

$$= 0,435$$

Hasil jalur data menunjukkan bahwa  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi X1) 1.157 memiliki pemahaman bahwa e-WOM memiliki efek pada niat pembelian, yang berarti bahwa e-WOM memiliki efek positif pada niat pembelian. Semakin tinggi persentase W-e, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli. Nilai jalur data menunjukkan bahwa  $\beta_2$  (koefisien regresi Z) 0,376 menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek positif terhadap niat pembelian. Ini berarti bahwa semakin banyak citra merek, semakin besar niat untuk membeli di toko

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Hipotesis diuji melalui analisis jalur atau analisis jalur, digunakan untuk analisis jalur untuk menguji hubungan kausal antara dua variabel atau lebih. Itu punya jalan yang dilakukan dengan menggunakan program regresi SPSS 22.0 pada hasil yang ditunjukkan sebagai berikut analisis analisis:

1. Pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention* (pada studi kasus pengunjung Alibaba Phone Pasuruan)

**Tabel 9**  
**Pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention***

Model		T	Sig.
1	(Constant)	,579	,564
	e-WOM	13,025	,000

**Sumber data diolah peneliti 2019**

Berdasarkan hasil analisis dampak e-WOM pada niat pembelian, Sig. Sama dengan 0,00 dengan nilai beta 13,025. Nilai bijak. 0,00 <0,05 menunjukkan bahwa H1 dapat diterima. Hasil ini berarti bahwa e-WOM memiliki efek positif pada niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berdampak pada niat untuk membeli. Ini ditunjukkan oleh nilai Sinyal e-WOM kurang dari 0,05. Setelah itu, kita dapat menyimpulkan bahwa menggunakan e-WOM dan promosi berkelanjutan melalui e-WOM akan meningkatkan niat membeli di toko, karena W-WOM dapat menjangkau konsumen secara lebih luas sebagai alat pemasaran.

2. Pengaruh e-WOM terhadap *Brand Image* (pada studi kasus pengunjung Alibaba Phone Pasuruan)

**Tabel 10**  
**Pengaruh e-WOM terhadap *Brand Image***

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1,470	,145
	EWOM	21,073	,000

**Sumber data diolah peneliti 2019**

Berdasarkan hasil analisis dampak e-WOM pada citra merek, nilai Sig diperoleh. Setara 0000 dengan nilai koefisien beta 21.073. Nilai bijak. 0,000 mengindikasikan <0,05 untuk menerima H2. Hasil ini berarti bahwa e-WOM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek. Batas email akan meningkatkan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek pada pengunjung Alibaba Phone Pasuruan. Ini terbukti pada nilai 0,000, yaitu kurang dari 0,05 (5%), sehingga

dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (pada studi kasus pengunjung Alibaba Phone Pasuruan)

**Tabel 11**  
**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention***

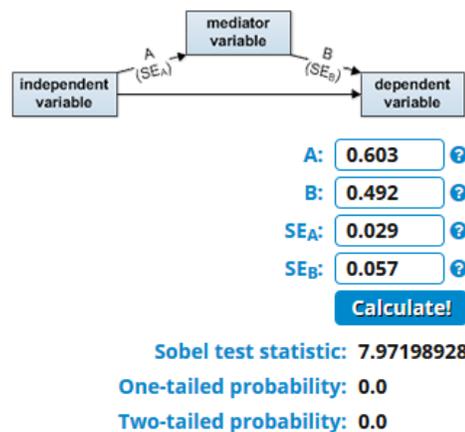
Model		T	Sig.
1	(Constant)	3,999	,000
	BI	8,695	,000

**Sumber data diolah peneliti 2019**

Berdasarkan analisis dampak citra merek terhadap niat pembelian, nilai Sig diperoleh. 0000 dengan koefisien beta 8.695. Nilai bijak. 0,000 <0,05 menunjukkan bahwa H3 dapat diterima. Hasil ini berarti bahwa citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Karena citra merek yang dimiliki lebih tinggi, ini akan mempengaruhi niat untuk membeli untuk pengunjung Alibaba Phone Pasuruan.

**b. Uji Sobel**

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Sobel X-Z-Y**



Berdasarkan data yang diperoleh, hasil probabilitas atau probabilitas satu pihak muncul pada e-WOM 0,00 <0,05. Oleh karena itu mungkin untuk menyimpulkan bahwa mengubah citra merek (Z) dapat memediasi antara E-WOM (X) versus niat untuk membeli (Y).

## **IMPLIKASI HASIL PENELITIAN**

### **1. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan variabel *E-WOM* dan niat untuk membeli yang dapat dikurangkan kemudian, rata-rata responden dapat dilihat dari status setiap item jawaban. Dalam variabel *E-WOM*, hasil rata-rata dari variabel *E-WOM* adalah 4,48814, yang berarti bahwa responden standar yang dibahas disepakati.

### **2. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Image***

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi *E-WOM* dan citra merek, kita dapat menyimpulkan bahwa rata-rata responden dapat dilihat dari status setiap item jawaban. Dalam variabel *E-WOM*, hasil rata-rata dari variabel *E-WOM* adalah 4,48814, yang berarti bahwa responden standar yang dibahas disepakati.

### **3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel, citra merek dan niat beli, yang dapat disimpulkan kemudian bahwa rata-rata responden dapat dilihat dari status setiap item yang ditanggapi.

### **4. Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image***

Berdasarkan variabel *E-WOM*, citra merek dan niat untuk membeli, yang dapat disimpulkan nanti, rata-rata responden dapat dilihat dari status setiap item tanggapan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *e-WOM* pada niat untuk membeli dengan citra merek sebagai variabel mediasi

Berdasarkan uji hipotesis, hasilnya adalah sebagai berikut

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk membeli (studi kasus pada pengunjung Alibaba Phone Pasuruan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek pada pengunjung Alibaba Phone Pasuruan.
2. Citra merek memiliki dampak positif yang besar pada niat pembelian. Karena citra merek yang dimiliki lebih tinggi, ini akan mempengaruhi niat untuk membeli untuk pengunjung Alibaba Phone Pasuruan.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Image Brand mampu memediasi hubungan antara *e-WOM* dan niat untuk membeli

### **Keterbatasan**

Beberapa hal yang membuat batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel eksternal untuk WOM, sehingga belum dapat mendeteksi variabel yang mempengaruhi maksud pembelian dengan tepat.
2. Variabel yang digunakan hanya 3 varian, e-WOM, citra merek dan niat pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dari hasil pencarian saya, e-WOM lebih berharga untuk membeli niat baik dengan citra merek sebagai variabel yang tumpang tindih dibandingkan dengan nilai promosi media sosial hanya pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, implikasi dari penelitian bagi pengunjung untuk sel meteor adalah bahwa manajer pemasaran administrasi yang lemah, khususnya, lebih tertarik untuk membeli bunga dan dengan maksud untuk dan meningkatkan efektivitas e-WOM citra merek.
2. Untuk lebih banyak peneliti yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengejar atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli dalam konteks pemasaran melalui e-WOM dan citra merek. Ketika kuesioner diisi oleh responden, mereka dapat meningkatkan pengawasan mereka serta memperluas jangkauan identifikasi peserta.
3. Untuk penelitian lebih lanjut, diharapkan dapat menambahkan variabel dengan data yang dihasilkan dari wawancara atau wawancara ke hasil penelitian yang dapat digeneralisasi

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta
- Arndt. (1967). Role of Product Related conversation in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research, Vol 1 No 6. Pp. 291- 5*
- Bickart, B. & Schindler, R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing, 15, 31-40*.
- Buttle, Francis. (2004). *Customer Relationship Management, Concepts and Tools*. Jakarta : Bayumedia Publishing
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research, 28, 129-133*



Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 9.

Darmadi, Liana Cecilia. (2004). Analisis efektifitas iklan televisi “softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya menggunakan consumer decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan : Vol 11 no 1 ISSN:0854 – 8153*

Sumardy, dkk., (2011). The Power of Word of Mouth Marketing, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

**Wilantika\***) Adalah Alumni FEB UNISMA

**N. Rachma\*\***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

**M. Hufron\*\*\***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA