

Pengaruh E-Wom Dan Kredibilitas Brand Terhadap Minat Pembelian Dengan Sikap Brand Sebagai Intervening

Rikki Marendra¹⁾, Bimo Satrio Wicaksono²⁾

¹Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa, ²Universitas Semarang

Email: Rikkimarendra23@gmail.com¹, Bimoswicaksono@gmail.com²

Abstrak

Promosi media sosial pada platform Instagram menjadi pilihan sejumlah pedagang online dalam melakukan pemasaran, efektivitas keterlibatan produk dipandang menjadi sebuah masalah dalam promosi yang berdampak pada keinginan membeli. Dalam penelitian ini menggunakan total sampel 200 orang di Kota Semarang yang menggunakan Instagram. Dengan metode purposive sampling, menggunakan kuisioner sebagai metode pengumpulan data dan dianalisis menggunakan teknik structure equation modelling (SEM) dengan software *Smart PLS 3.0*. Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan bahwa *Brand Credibility* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Brand Attitude*. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Attitude*. *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: EWOM;Kredibilitas Brand;Minat Pembelian;Sikap Brand;*Instagram*

Abstract

Social media promotion on the Instagram platform has become the choice of a number of online merchants in doing marketing, the effectiveness of product involvement is seen as a problem in promotion that has an impact on the desire to buy. In this study, a total sample of 200 people in the city of Semarang used Instagram. With purposive sampling method, using a questionnaire as a data collection method and analyzed using a structure equation modeling (SEM) technique with Smart PLS 3.0 software. From the results of these studies resulted that Brand Credibility has no effect on Purchase Intention. Electronic Word of Mouth has no effect on Purchase Intention. Brand Credibility has an effect on Brand Attitude. Electronic Word of Mouth has an effect on Brand Attitude. Brand Attitude has an effect on Purchase Intention.

Keyword: *EWOM, Brand Credibility, Purchase Intention, Brand Attitude, Instagram*

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir ini, jejaring sosial telah berkembang cukup signifikan dari sudut pandang dunia pemasaran untuk mendapatkan feedback berupa *Purchase Intention* atau niat membeli pada *high involvement product*. Misalnya, di *facebook* dan *instagram*, para pemasar dapat melakukan penargetan

secara detail. Berdasarkan survei yang dilakukan *Econsultancy* dan *Adobe* kepada 35.000 pemasar dunia tentang bagaimana mereka memanfaatkan saluran pemasaran yang ada, media sosial masih menempati posisi teratas di tahun 2017.

Ditahun 2020 peningkatan demi peningkatan terkait dengan pengembangan fitur-fitur yang dapat menunjang kegiatan promosi semakin ditingkatkan salah satu contohnya adalah fitur baru yang disebut dengan toko atau marketplace di media sosial *instagram*, fitur ini di kembangkan dengan harapan sebagai tempat untuk menampung kegiatan promosi dan memicu pertumbuhan penggunaan *instagram* sebagai salah satu media untuk berpromosi secara *online*. Fenomena yang menjadi latar belakang dari penelitian ini berhubungan dengan terjadinya peningkatan penggunaan media sosial *instagram* sebagai media untuk melakukan kegiatan promosi *online*, dengan terjadinya peningkatan penggunaan *instagram* sebagai media untuk melakukan promosi secara *online* memunculkan banyaknya kendala. Kendala tersebut berupa kemungkinan untuk promosi tidak akan mendapatkan feedback yang baik, mengalami kegagalan dalam iklan, timeline, tampilan iklan yang hanya sebentar, meningkatnya traffic kegiatan promosi dari brand pesaing, sehingga efektifitas penggunaan *instagram* sebagai media untuk melakukan promosi pun belum dapat diketahui, khususnya efektifitas dalam kegiatan promosi untuk *high involvement product*.

Kegiatan promosi *online* yang padat pesaing membuat perputaran waktu dalam proses promosi mereka menjadi sangat cepat dan terkesan terburu buru, situasi dimana suatu iklan mudah diingat dan mudah dilupakan, mudah viral dan mudah tenggelam dengan iklan pesaing lainnya, tingginya intensitas para persaingan brand dalam melakukan kegiatan promosi di media sosial *instagram* sehingga pemasar harus mengevaluasi tentang produk yang akan mereka promosi agar lebih efektif sehingga tidak mengalami kegagalan dalam berpromosi atau memperkenalkan suatu produk ke konsumen melalui media sosial *instagram*.

Penelitian terdahulu meneliti tentang faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi ketertarikan niat pembelian pada konsumen ketika mereka melihat sebuah iklan atau promosi yang dilakukan secara *online* untuk *high involvement product* dan memiliki perbedaan hasil. Perbedaan hasil diringkas dalam tabel 1 berikut :

Tabel 1
Research Gap

No	Research Gap	Peneliti
1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) terhadap <i>Purchase Intention</i>	
	Berpengaruh Signifikan	Reham I. Elseidi., 2016 Dina El-Baz., 2016 Febert <i>et al.</i> , 2018
	Tidak Berpengaruh Signifikan	Irwan, <i>et al.</i> , 2016 Omer, <i>et al.</i> , 2014 Noraini, <i>et al.</i> , 2016
2	Pengaruh <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	
	Berpengaruh Signifikan	Kambiz, <i>et al.</i> , 2012 Deandra, <i>et al.</i> , 2018
	Tidak Berpengaruh Signifikan	Syed, <i>et al.</i> , 2014 Xin, <i>et al.</i> , 2017 Ahmet, <i>et al.</i> , 2019

Purchase Intention menurut Kotler dan Keller (2016) atau niat membeli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Niat beli pelanggan selalu tersembunyi pada setiap individu bahwa tidak ada yang dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan (Malik et al., 2013). Niat membeli adalah janji tersirat bagi seseorang untuk membeli produk setiap kali seseorang dalam perjalanan pasar (Kudeshia dan Kumar, 2017). Keputusan pelanggan dalam menganalisa suatu merk produk dipengaruhi faktor eksternal dan internal (Gogoi, 2013). Niat pelanggan dalam menganalisa suatu merk produk melalui 6 (enam) proses yaitu kesadaran akan produk yang diinginkan (awareness), pengetahuan tentang merk (knowledge), minat (interest), preferensi (preference), kepercayaan (persuasion), dan membeli (purchase) (Kotler & Armstong, 2014). Menurut Gogoi (2013) niat pembelian pelanggan terhadap suatu produk akan berkurang jika produk tersebut dinilai murah, kemasan produk yang terlalu sederhana, minimnya informasi tentang produk.

Brand Attitude adalah ringkasan evaluasi merek yang relatif tahan lama dan tidak berdimensi yang mungkin memberi energi pada perilaku. Sikap terhadap merek terkait dengan preferensi konsumen dan evaluasi merek secara keseluruhan, yang menggambarkan suka dan tidak suka mereka (Solomon, 2014).

Sikap adalah jumlah pengaruh terhadap suatu objek "dengan sikap merek yang selanjutnya didefinisikan sebagai" evaluasi internal individu terhadap merek. Sikap suatu merek bisa berupa perasaan positif atau negatif. (Farzanegan, 2019), Apakah suatu produk atau layanan dibeli, langsung atau tidak langsung tergantung pada sikap terhadap merek (Sigit, 2018). *Brand Attitude* diukur dengan 3 (tiga) indikator mengacu pada Abzari, et al., (2014), Suki, (2016), dan Kudeshia and Kumar, (2017), sebagai berikut:

1. Sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek
2. Preferensi konsumen terhadap merek
3. Pilihan merek konsumen, apakah konsumen lebih menyukai merek komparatif dari yang lain.

Electronic Word of Mouth (eWOM), juga dikenal sebagai word of mouth atau word of mouth *online*, mengacu pada pengguna web yang menyebarkan dari mulut ke mulut ke pengguna. Promosi mulut ke mulut secara *online* dapat disampaikan melalui berbagai bentuk sumber daya elektronik seperti email, komunitas *online*, dan ruang obrolan, dll. WOM diartikan sebagai komunikasi langsung dari orang ke orang tentang suatu pendapat tentang suatu produk dan / atau layanan (Clare, et al., 2012), Dengan meningkatnya tren belanja *online*, sejak konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung dan fisik, eWOM telah menjadi sumber informasi utama bagi pelanggan potensial (Dixit, et al., 2019; Wang, et al., 2018). EWOM didefinisikan sebagai opini dan rekomendasi yang dimediasi oleh internet tentang produk dan layanan dari rekan-rekan (Q. Xu, 2019). mengukur EWOM diadopsi dari (Goyette I, Ricard L, Bergeron J, 2010) indikator berikut : banyaknya opini yang ditulis oleh konsumen dalam suatu situs jejaring sosial yang dikenal dengan intensitas, komentar baik atau positif yang disebarkan oleh konsumen disebut valence of opinion dan komentar yang ditulis oleh konsumen tentang isi produk dan jasa disebut juga isi.

Kredibilitas merek dianggap salah satu yang paling penting karakteristik merek (Ok, Choi, & Hyun, 2011). Ini didefinisikan sebagai kepercayaan yang dirasakan tentang apakah suatu merek memiliki kemampuan, dedikasi dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Baek et al., 2010). Ini mewakili efek kumulatif dari aktivitas pemasaran masa lalu perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankannya lebih lama (Ghorban & Tahernejad, 2012). Ini adalah konstruksi multi-dimensi laten, yang terdiri dari dua dimensi: kepercayaan dan keahlian (Baek et al., 2010; Pecot et al., 2018). Kepercayaan menyiratkan bahwa merek bersedia memberikan apa yang dijanjikan, sedangkan keahlian menyiratkan bahwa ia mampu memberikan apa yang dijanjikan (Jeng, 2016; Sallam, 2014).

Involvement product adalah persepsi pelanggan dengan sudut pandang kelas produk berdasarkan kebutuhan, nilai, minat, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Mereka harus mempertimbangkan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk. Dalam proses pembelian, keterlibatan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Ghafelebashi, et al., 2011). Pengambilan keputusan untuk membeli terkait dengan tingkat *involvement* ditinjau dari rutinitas dimana konsumen tidak terlalu terlibat dengan produk tersebut hingga pengambilan keputusan yang membutuhkan pemikiran panjang dan keterlibatan produk yang tinggi. Tinggi rendahnya keputusan berbeda-beda menurut konsumen yang tidak membeli suatu produk (Tanner & Raymond, 2012). Menurut Seo dan Namwamba (2014), *involvement product* mempengaruhi minat konsumen terhadap komitmen merek, orientasi pembelian, sumber informasi, atribut produk ritel dan lain-lain. Ritel ini terdiri dari internet, mailing, katalog, department store, toko diskon, dan juga toko khusus. Level *involvement* bergantung pada seberapa penting, berapa lama, dan seberapa banyak pelanggan memperoleh informasi untuk mengambil keputusan pembelian (Tanner & Raymond, 2012). Pengambilan keputusan pembelian *High involvement product* biasanya proses pembelian akan berlangsung lama. Pelanggan terlebih dahulu akan mengumpulkan dan mengevaluasi informasi dengan hati-hati. Mereka juga melibatkan proses pencarian informasi (Raj & Roy, 2015).

Alasan penulis melakukan penelitian ini adalah mengenai kelemahan penelitian sebelumnya yang dimana tidak ditemukan pengaruh lain dari keterlibatan sebuah produk pada hasil promosi di *instagram*, selain itu terdapat perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya sehingga peneliti meneruskan dan mengembangkan penelitian mengenai keterlibatan sebuah produk dan faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan membeli pada pelanggan *online* di *instagram*. Dari latar belakang dan alasan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Credibility* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Attitude* sebagai Intervening.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang memiliki spesifikasi terencana, sistematis dan terstruktur dengan jelas yang dapat ditinjau ketika melakukan perancangan penelitian. Menurut Sugiyono, (2013) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang diuji secara empirik untuk membuktikan setiap hipotesis, sehingga dari hipotesis yang dibangun akan membentuk sebuah kebenaran dalam penelitian dan dapat dijadikan acuan untuk peneliti lainnya.

Nazir (2014) menjelaskan bahwa populasi adalah kumpulan individu dengan karakter serta kualitas yang ditetapkan oleh peneliti, karakter atau kebiasaan tersebut memiliki pola yang sama dengan individu lain sedangkan kualitas yang dimiliki juga memiliki nilai yang sama baik dalam memilih, bertindak dan pemilihan selera. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi penduduk di Kota Semarang

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan metode maximum variation sampling dimana *purposive sampling* didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dari anggota populasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2018). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan faktor tertentu yang berhubungan dengan variabel penelitian :

1. Responden adalah penduduk dan yang berdomisili di Kota Semarang
2. Responden memiliki akun media sosial *instagram*

Dalam penelitian ini, menggunakan sampel penduduk kota Semarang yang cukup besar dari total dengan total 200 orang pengguna *instagram* di tahun 2019. Gambaran empiris data dalam penelitian secara deskriptif statistik tergambar dengan angka indeks, melalui indeks tersebut diketahui sejauh mana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Rentang jawaban dari pengisian dimensi pertanyaan setiap variabel yang diteliti ditentukan dengan kriteria tiga kotak (*three box method*), Ferdinand, 2014. Dengan menggunakan software PLS 3.0 dengan tujuan membuat *inner* dan *outer* model, weight relation, goodness of fit, pengujian hipotesis dan *R square*.

Deskripsi Responden

1. Profil Jenis Kelamin

Pelanggan yang menjadi responden penelitian akan dibedakan berdasarkan jenis kelamin yaitu pria dan wanita. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2 :

Tabel 2
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	50	25%
2	Wanita	150	75%
Total		200	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

2. Umur Responden

Responden penelitian memiliki kisaran umur yang berbeda dan untuk melakukan analisa akan dibuat pengelompokkan menggunakan rumus *strugges* berikut ini :

$N = 200$

Rentang = terbesar - terkecil
 $= 49 - 20$
 $= 19$

Banyak kelas = $1 + 3,3 \cdot \text{Log } N$
 $= 1 + 3,3 \cdot \text{Log } 19$
 $= 1 + 3,3 \cdot 1,27$
 $= 5,49$ dibulatkan ke angka 6

Panjang Interval = $49/7 = 7$

Berdasarkan dari banyaknya kelas dan panjang interval yang maka dapat dibuat rentang umur seperti pada tabel 3

Tabel 3
Umur Responden

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1	20 – 26 Tahun	150	75%
2	27 – 32 Tahun	50	25%
3	33 – 38 Tahun	0	0%
4	39 – 44 Tahun	0	0%
5	45 – 49 Tahun	0	0%
Total		200	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Analisa Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Credibility*, *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*. Dengan menggunakan teknik skoring dalam penelitian ini dengan nilai minimum 1 dan maksimum 10. maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10))$$

Total nilai indeks adalah 100, dengan kriteria tiga kotak (three box method) maka rentang yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks adalah sebagai berikut : nilai indeks 10.00 – 40.00 = rendah, nilai indeks 40.01-70.00 = sedang, nilai indeks 70.01-100.00 = tinggi.

Evaluation of Measurement Model

Uji model measurement adalah menguji hubungan antara indikator dengan setiap variabel dalam penelitian. Dengan digabungkannya model structural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengukur error sebagai bagian yang tak terpisahkan dari tatanan SEM serta melakukan analisis

faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis (Bollen, 1989). Untuk model penelitian dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1 Model Struktural

Sumber : Data primer yang diolah,2021

Uji Validitas

1. *Convergent validity Outer loading*

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi model, dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.:

Tabel 4
Outer loading

	brand attitude	brand credibility	ewom	purchase intention
X1.1			0,927	
X1.2			0,960	
X1.3			0,925	
X2.1		0,937		
X2.2		0,941		
X2.3		0,931		
X2.4		0,924		
X2.5		0,908		
Y1.1	0,943			
Y1.2	0,959			
Y1.3	0,924			
Y2.1				0,819
Y2.2				0,877
Y2.3				0,822
Y2.4				0,863

Sumber : Data primer yang diolah,2021

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori

baik apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Dan semua hasil *outer loading* lebih besar dari pada 0,7, dan dinyatakan bahwa hasil *outer loading* dari indikator adalah baik atau dapat dikatakan valid. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 –0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Average Lacker Extracted

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2012), dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Average Lacker Extracted

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
brand attitude	0,936	0,938	0,959	0,887
brand credibility	0,960	0,960	0,969	0,862
ewom	0,931	0,934	0,956	0,879
purchase intentio	0,869	0,884	0,909	0,715

Sumber : Data primer yang diolah,2021

Berdasarkan hasil dari nilai *average variance extracted* (AVE) dimana nilai dari masing-masing nilai lebih besar dari 0.5 dan dapat dikatakan bahwa nilai dari *average variance extracted* (AVE) adalah baik.

Uji Reliabilitas

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid apabila memiliki nilai AVE (*average variance extracted*) lebih dari 0,5, atau memperlihatkan seluruh *outer loading*

dimensi variabel memiliki nilai loading di atas 0,7. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan nilai Cronbach's alpha. Kriteria dikatakan reliabel yaitu jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6, dapat dilihat dari tabel 6 berikut ini :

Tabel 6
Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
brand attitude	0,936	0,938	0,959	0,887
brand credibility	0,960	0,960	0,969	0,862
ewom	0,931	0,934	0,956	0,879
purchase intention	0,869	0,884	0,909	0,715

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data dalam tabel 6 di atas, diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Nilai *cronbach alpha*, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari semua variabel penelitian lebih dari 0,7, dengan demikian hasil ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan varian *cronbach alpha* memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Coefficient determination (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil R^2 sebesar 0,698 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Dimana R_1^2 , R_2^2 , ..., R_p^2 adalah *R-Square* variabel endogen dalam model persamaan Q^2 memiliki rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 setara dengan koefisien total pada analisis jalur (*path analysis*) Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program *smartPLS 3.0*, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat dari tabel 7 berikut ini sebagai berikut:

Tabel 7
R square

	R Square	R Square Adjusted
brand attitude	0,807	0,805
purchase intention	0,704	0,696

Sumber : Data primer yang diolah,2021

Dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *Brand Attitude* adalah 0,807. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *Brand Attitude* dipengaruhi oleh ewom dan *Brand Credibility* sebesar 80,7% dan sisa nya bisa berupa variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel kinerja karyawan sebesar 0,698. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh ewom dan *Brand Credibility* serta *Brand Attitude* sebesar 69,8% dan sisa nya di pengaruhi oleh variabel eksogen diluar penelitian ini.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *R-Square* pada analisis regresi, Nilai GoF pada PLS harus dicari secara manual dengan rumus berikut: $GoF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$ Tenenhau (2004), menurut Tenenhau (2004) dalam Hussein (2015), nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF big = 0,38.

$$GoF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$$

$$GoF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$$

$$GoF = 0,315$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *goodness of fit* sebesar 0,315. Hal ini menunjukkan bahwa *goodness of model* penelitian ini medium. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang dapat dinyatakan sebagai moderate.

Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model dapat dilihat dari tabel 8 berikut ini:

Tabel 8
T-Statistics dan P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Attitude--> Purchase Intention</i>	0,570	0,567	0,102	5,573	0,000
<i>Brand Credibility--> Brand Attitude</i>	0,739	0,739	0,083	8,915	0,000
<i>Brand Credibility--> Purchase Intention</i>	0,212	0,224	0,129	1,648	0,100
<i>EWOM--> Brand Attitude</i>	0,176	0,175	0,089	1,933	0,048
<i>EWOM--> Purchase Intention</i>	0,085	0,078	0,114	0,748	0,455

Sumber : Data primer yang diolah,2021

Dapat diketahui bahwa dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, terdapat tiga hipotesis yang dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *P-Values* < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan variabel eksogen ke endogennya memiliki pengaruh yang signifikan. Namun terdapat dua hipotesis yang memiliki nilai *P-Values* > 0.05 sehingga dapat dinyatakan hipotesis tersebut ditolak dan memiliki arti variabel independen ke dependennya tidak signifikan.

Hasil dan Pembahasan

1. *Brand Credibility* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan menyiratkan bahwa merek bersedia memberikan apa yang dijanjikan, sedangkan keahlian menyiratkan bahwa ia mampu memberikan apa yang dijanjikan (Jeng, 2016; Sallam, 2014). Dari hal tersebut menyatakan bahwa pemasaran secara *online* untuk *high involvement product* di media sosial *instagram* akan mengacu pada *Brand Credibility* atau kredibilitas merek, dimana calon konsumen akan mengevaluasi mengenai kredibilitas merek terlebih dahulu dari produk yang dipromosikan dan kemudian calon konsumen akan melakukan explore untuk mengetahuinya dan kredibilitas merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat membeli dikarenakan hal yang akan dilakukan mereka bukan langsung membeli tetapi mereka melakukan evaluasi terkait kredibilitas merek pada produk tersebut. Secara empiris hal ini dapat terjadi dikarenakan

kebutuhan konsumen akan produk menjadi sangat urgent dan kondisi tersebut membuat konsumen melakukan pembelian tanpa memperhatikan kredibilitas merek. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Ahmet et al., 2019 ; Khan et al., 2016; Samat et al., 2016) yang menunjukkan tidak adanya hubungan atau pengaruh dari *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention*.

2. *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Beberapa aspek yang saling memberikan kontribusi dalam promosi *online* melalui media sosial *instagram*, komentar atau *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satunya, Fenomena ini menyebabkan terbentuknya istilah *Instagram Famous*, atau lebih dikenal dengan *Instafamous*. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) telah menjadi bagian penting dari perdagangan sosial. Informasi yang dikomunikasikan oleh eWOM terdiri dari pengalaman pribadi yang dinyatakan, evaluasi, diskusi, dan rekomendasi pengguna, karena ini berkaitan dengan informasi tentang produk, layanan, merek perusahaan, dan sebagainya. Semua disebarluaskan secara *online* konsumen melalui media *online* (Zhang dan Dong, 2011). Akan tetapi bukan berarti bahwa semua feedback berupa komentar atau *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang didapat melalui akun *Instagram* dari influencer dapat menjadi pasar pembeli yang sangat potensial untuk promosi usaha, dapat dikatakan bahwa tidak semua komentar atau ewom akan berakhir dengan niat pembeli dari konsumen. Dan ketika calon konsumen melihat iklan pada media sosial *instagram* mereka akan tertarik untuk mengeksplor komentar, review, opini dan pengalaman pengguna akan tetapi tidak akan berpengaruh langsung terhadap niat membeli. Secara empiris ewom tidak berpengaruh terhadap niat membeli dikarenakan kondisi ketika konsumen sudah melakukan pembelian, konsumen sudah mengetahui apa yang harus mereka beli dan tidak perlu melihat atau mencari tau informasi dari ewom. Hasil penelitian ini didukung oleh Reham et al., 2016 ; Nizar et al., 2018 ; Andriani et al., 2012 ; Febert et al., 2018.

3. *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Brand Attitude*

Brand credibillity atau persepsi kepercayaan yang dipercaya oleh influencer dapat berdampak pada niat pembelian, karena kredibilitas influencer menentukan

nilai yang diharapkan dari informasi yang diberikan oleh pendukung produk mereka hal ini selaras dengan sikap terhadap merek dimana sikap terhadap merek atau *Brand Attitude* adalah ringkasan evaluasi merek yang relatif tahan lama dan tidak berdimensi yang mungkin memberi energi pada perilaku. Sikap terhadap merek terkait dengan preferensi konsumen dan evaluasi merek secara keseluruhan, yang menggambarkan suka dan tidak suka mereka (Solomon, 2014). Ketika calon konsumen melihat iklan di media sosial *instagram*, mereka akan mengeksplorasi terkait kredibilitas terhadap merek sehingga perasaan sikap terhadap merek akan meningkat karena sudah mengevaluasi produk yang mereka lihat tersebut. Penelitian ini juga didukung oleh Wu et al., 2012 Lafferty & Goldsmith, 1999; Goldsmith et al., 2000; Lafferty et al., 2002; Tsang et al., 2004 ; Sheeraz et al., 2016 yang menunjukkan bahwa kredibilitas merek memiliki efek positif terhadap sikap merek.

4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Attitude*

Dengan meningkatnya tren belanja *online*, sejak konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung dan fisik, eWOM telah menjadi sumber informasi utama bagi pelanggan potensial (Dixit, et al., 2019; Wang, et al., 2018) dalam hal ini akan memicu sikap terhadap merek mengevaluasi internal individu terhadap merek. Sikap suatu merek bisa berupa perasaan positif dan semakin tertarik dengan merk tersebut (Farzanegan, 2019). Eksplorasi dari kolom komentar biasanya menjadi pilihan utama calon konsumen karena informasi didalamnya sangat beragam sehingga sikap terhadap merek akan meningkat dan makin meningkat. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Chu & Sung, 2015; Elaheebocus et al., 2018; Gvili & Levy, 2017; Wang et al., 2012) yang menunjukkan adanya hubungan antara *electronic word of word* terhadap *Brand Attitude* atau sikap terhadap merek.

5. *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Sikap terhadap merek yang menimbulkan perasaan positif antara konsumen terhadap suatu merek yang akan menimbulkan niatan untuk membeli, serta apakah suatu produk atau layanan dibeli, langsung atau tidak langsung tergantung pada

Rikki Marendra, Bimo Satrio Wicaksono

Pengaruh E-Wom Dan Kredibilitas Brand Terhadap Minat Pembelian Dengan Sikap Brand Sebagai Intervening

sikap terhadap merek (Sigit, 2018). Semakin tinggi sikap terhadap merek maka semakin tinggi keinginan untuk membeli atau memiliki produk tersebut Schiffman dan Kanuk (2010). Meningkatnya sikap terhadap merek oleh calon konsumen dimana ketika melihat iklan terhadap produk dari merek yang sudah mereka ketahui atau mereka kenal maka akan berimbans keinginan memiliki produk tersebut dengan niatan membeli. untuk kegiatan promosi secara *online* melalui media sosial *instagram* pemasar harus memperhatikan aspek – aspek seperti kolom komentar yang termasuk di dalam ewom dan kredibilitas dari merek yang akan mereka promosikan.

Simpulan

Tidak berpengaruhnya variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Credibility* akan tetapi berpengaruhnya variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Credibility* terhadap *Brand Attitude* serta berpengaruhnya *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*, hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Credibility* langsung terhadap *Purchase Intention* akan tetapi melalui variabel mediator berupa *Brand Attitude* atau sikap konsumen terhadap merek untuk *high involvement product* yang dipromosikan melalui media sosial *instagram*.

Daftar Pustaka

- A.S. Yusuf, A. Razak, C. Hussin, A.H. Busalim. 2018. Influence of e-WOM engagement on consumer *Purchase Intention* in social commerce, *J. Serv. Market.* 32 (4) 493–504.
- Ahmad Faisal Mahdi. 2016. Relationship and impact of e-WOM and brand image towards *Purchase Intention*.
- C.M.K. Cheung, M.K.O. Lee, D.R. Thadani. 2009. The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer *online* purchasing decision, in: *World Summit on Knowledge Society*, pp. 501–510.
- C.W. Yoo, G.L. Sanders, J. Moon. 2013. Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce, *Decis. Support Syst.* 55 (3) 669–678.
- Gopal Das. 2014. Factors affecting Indian shoppers' attitude and *Purchase Intention*: An empirical check.
- Goyette I, Ricard L, Bergeron J. 2010. e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context.

- H. Cheng, S.-W. Huang. 2013. Exploring antecedents and consequence of *online* groupbuying intention : an extended perspective on theory of planned behavior, *Int. J. Inf. Manag.* 33 (1) (2013) 185–198.
- H. Zhu, Z. Yang, C.X.J. Ou, H. Liu, R.M. Davison. 2015. Investigating the impacts of recommendation agents on impulsive purchase behaviour 2 theoretical development, in: *Australasian Conference on Information Systems*.
- I. Alfina, J. Ero, A.N. Hidayanto, M.R. Shihab. 2014. The impact of cognitive trust and Ewom on *Purchase Intention* in C2C E-commerce site, *J. Comput. Sci.* 10 (12) (2014) 2518–2524.
- Irwan Shahrinaz , Jati kasuma, Yusman Yacob , Dayang Hummida Abang Abdul Rahman. 2010. Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer *Purchase Intention* on social media *Int. Bus. Res.* 3 (3) (2010) 63–76.
- I-Ying Chang. 2018. The Influence of eWOM Source Credibility and Product Involvement on Travel Product Purchasing Intention of Malaysian Chinese.
- J.F. Bokunewicz, J. Shulman. 2017. Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations, *J. Hosp. Tour. Technol.* 8 (2) (2017).
- J.J. Wang, L.Y. Wang, M.M. Wang. 2018. Understanding the effects of eWOM social ties on *Purchase Intentions*: a moderated mediation investigation, *Electron. Commer. Res. Appl.* 28 (2018) 54–62.
- J.R. Siqueira, N.G. Pe~na, E. ter Horst, G. Molina. 2019. Spreading the word: how customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditiona and electronic word-of-mouth intention, *Electron. Commer. Res. Appl.* 37 (40) (2019) 100870.
- Jason Weismueller, Paul Harrigan, Shasha Wang. 2020. Geoffrey N. Soutar, Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer *Purchase Intention* on social media.
- K. Ohk, M. Kim. 2018. “Who’s leading China’s E-commerce industry? The antecedents and consequences of E-WOM focusing on one person media, *J. Theor. Appl. Inf. Technol.* 96 (5) (2018) 1323–1333.
- K.C. Ling, L.T. Chai, T.H. Piew. 2018. “The effects of shopping orientations, *online* trust and prior *online* purchase experience toward customers’ *online Purchase Intention*.”
- Mehdi Abzari, Reza Abachian Ghassemi, Leila Nasrolahi Vosta. 2014. Analysing the effect of social media on *Brand Attitude* and purchase.
- Omer Torlak, Behcet Yalin Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, Mehmet Fatih Dulger. 2014. The Effect of *Electronic Word of Mouth* on Brand Image and *Purchase Intention*: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey.
- P.Y. Setiawan, E.A. Troena, N. Armanu. 2014. The effect of e-WOM on destination image , satisfaction and loyalty, *Int. J. Bus. Manag. Invent.* 3 (1) (2014) 22–29.

- Q. Xu. 2014. "Computers in Human Behavior Should I trust him ? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility, *Comput. Hum. Behav.* 33 (2014) 136–144.
- Q. Yan, S. Wu, L. Wang, P. Wu, H. Chen, G. Wei. 2016. "Electronic Commerce Research and Applications E-WOM from e-commerce websites and social media : which will consumers adopt ? *Electron. Commer. Res. Appl.* 17 (2016) 62–73.
- S. Castellano, V. Dutot. 2017. Investigating the influence of E-word- of-mouth on Ereputation, *Int. Stud. Manag. Organ.* 47 (1) (2017) 42–60.
- S. Dixit, A. Jyoti Badgaiyan, A. Khare. 2019. An integrated model for predicting consumer's intention to write *online* reviews, *J. Retailing Consum. Serv.* 46 (October) (2019) 112–120.
- Salahuddin, Nor Faizzah Ramlee, Hazalina Mat Soha. 2015. The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website.
- Shahzeb Hussain T.C. Melewa, Constantinos-Vasilios Priporas, Pantea Foroudi, Charles Dennis. 2020. Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, *Brand Credibility* and corporate credibility.
- Stephen W. Wang, Grace Hsiu-Ying Kao, Waros Ngamsiriudom, Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector.
- T. Hennig-Thurau, K.P. Gwinner, G. Walsh, D.D. Gremler. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *J. Interact. Market.* 18 (1) (2004) 38–52.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. 2017. EWOM and brand awareness impact on consumer *Purchase Intention*: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51876-8>
- Xiao-Wu Wang, Yu-Mei Cao, Cheol Park. 2019. The relationships among community experience, community commitment, *Brand Attitude*, and *Purchase Intention* in social media.
- Yang Zhao, Lin Wang, Huijie Tang, Yaming Zhang. 2020. Electronic Word-of-Mouth and Consumer *Purchase Intentions* in Social Ecommerce.