

Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi

Deden Fachri Ahdiany

Universitas Islam Indonesia
E-mail: dedenfachri9@gmail.com

Abstrak

WOM (word of mouth) memiliki peranan yang begitu penting bagi perilaku konsumen. Minat beli saling terkait dengan perilaku, dikarenakan minat beli konsumen tumbuh dari dugaan positif terkait suatu objek dalam hal untuk memenuhi suatu kebutuhan terkait dengan suatu objek yang mempengaruhi perilaku konsumen. E-WOM dan kesadaran merek dapat membantu meningkatkan daya tarik suatu merek atau produk serta meningkatkan minat beli konsumen. Karena itu, tujuan studi ini adalah untuk menguji secara empiris bagaimana e-wom dan kesadaran merek mempengaruhi citra merek serta citra merek mempengaruhi minat beli. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari minat beli konsumen pada e-wom, kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi. Studi ini adalah upaya pertama untuk menyelidiki bagaimana e-wom dan kesadaran merek mempengaruhi citra merek produk dan minat beli serta citra merek mempengaruhi minat pembelian shopping goods di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan yang bersifat kuantitatif dengan meninjau populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian shopping goods seperti baju, tas, sepatu, handphone dan jenisnya kemudian sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 265 responden. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli serta kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli dan yang terakhir citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci: e-wom, kesadaran merek, minat beli konsumen, citra merek

DOI: [10.20885/ncaf.vol3.art3](https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art3)

PENDAHULUAN

Niat beli digambarkan sebagai perilaku transaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah membuat evaluasi barang dan jasa (Schiffman & Kanuk, 2010). Menurut Alford dan Biswas (2000) niat beli adalah perilaku kemungkinan konsumen pembelian, pembelian yang lebih tinggi niat berarti konsumen memiliki kemungkinan yang lebih tinggi dari pembelian. Setiap kali konsumen niat untuk membeli produk apapun mereka membuat penelitian yang relevan dan mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman dan lingkungan mengenai produk itu atau jasa setelah mengumpulkan informasi konsumen yang cukup membuat perbandingan dan mengevaluasi produk dan membuat penilaian tentang hal itu (Wang, Cheng & Chu, 2012). Niat beli didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memiliki niat untuk membeli secara online (Chu & Hsi-peng, 2007). Menurut Kotler (2003) perilaku individu, sikap dan keadaan tak terduga memiliki efek pada niat pembelian mereka. Niat beli adalah konsep penting dari pemasaran (Morrison, 1979). Niat beli meningkat dengan harga dan promosi (Alford & Biswas, 2000), dengan pengakuan merek (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991), dan juga melalui peningkatan keakraban konsumen dengan merek (Johnson & Russo, 1984).

WOM memiliki peranan yang begitu penting bagi perilaku konsumen. Minat beli saling terkait dengan perilaku, dikarenakan minat beli konsumen tumbuh dari dugaan positif terkait suatu objek dalam hal untuk memenuhi suatu kebutuhan terkait dengan suatu objek yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut setiadi (2003) menyatakan bahwa minat beli diartikan sebagai perilaku terhadap

merek apabila konsumen percaya akan merek tersebut dan dari hal itu ada evaluasi terhadap merek tersebut dari tahapan tersebut maka akan muncul minat untuk membeli merek tersebut. Minat membeli adalah tanggapan yang muncul dari suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen pada suatu merek atau produk untuk dibeli (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Thurau, dkk. (2004) dalam Media Sosial, seseorang dapat beropini terkait *review* mengenai pengalaman konsumen terhadap produk di sosial media, weblong, youtube, facebook, instagram dan yang lainnya. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) mengatakan bahwa dengan banyaknya *review* terkait produk di media sosial oleh pembeli lain yang pernah merasakan produk tersebut hal itu sangat berpengaruh bagi minat beli konsumen terkait produk tersebut. Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) mengatakan bahwa ulasan yang ada di media sosial terkait E-WOM yang menjadi salah satu komunikasi pemasaran memiliki peranan yang cukup penting dalam hal menganalisis dan mengevaluasi barang yang dicari terkait dengan proses minat beli konsumen dan keputusan pembelian.

Trust Pilot dalam *review website* yang dilakukan oleh responden kepada pengguna media sosial berjumlah 1.132 orang rentan umur 18 tahun serta lebih di negara Amerika yang kebanyakan orangnya 80,7% menyatakan bahwa *review* produk dikatakan penting untuk minat beli dan juga keputusan pembelian konsumen (Emarketer, 2016). Di Indonesia secara sering menggunakan internet atau media sosial hampir dua jam atau lebih dalam sehari, serta memperoleh informasi yang akurat sebanyak 94%, dan terkait informasi online sebanyak 95%, serta membeli produk di media sosial menggunakan *handphone* sebanyak 57%. Hasil persentase menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian warga Indonesia sangat giat dalam mencari ulasan dan *review* di media sosial terkait barang yang akan dibelinya (Trustklik, 2015). Dari pernyataan tersebut menunjukkan *review* dari pelanggan sebelumnya sangat berpengaruh sekali dalam minat beli konsumen.

WOM dianggap sebagai ide komunikasi orang ke orang. Ini adalah sumber komunikasi yang kuat untuk pengiriman pesan (Sen & Lerman, 2007). Dengan munculnya teknologi baru dan meningkatnya penggunaan internet, pelanggan mendapatkan informasi dari internet dan karena itu kata E-WOM telah terungkap (Samiei dan Jalilvand, 2012). Ini adalah sumber komunikasi yang kuat untuk pengiriman pesan (Sen & Lerman, 2007). Dengan munculnya teknologi baru dan meningkatnya penggunaan internet, pelanggan mendapatkan informasi dari internet dan karena itu kata E-WOM terungkap (Samiei dan Jalilvand, 2012).

Kesadaran merek memiliki dampak yang lebih kuat pada pilihan pembelian berikutnya, jika produk yang pernah dicoba memenuhi harapan konsumen. Kesadaran dan penggunaan merek adalah alat penting bagi peneliti pasar yang membantu memahami efektivitas kampanye pemasaran saat ini, pengakuan merek, dan bahkan citra publik perusahaan. Citra merek dalam riset pasar adalah keyakinan mendasar bahwa seseorang berkaitan dengan suatu produk atau layanan. Ini sering merupakan ketegasan tentang suatu produk, orang tersebut mungkin memiliki perasaan positif atau negatif yang umumnya terhubung dengan gambar visual yang merujuk produk yang diingatkannya (Behrall, 2008).

Citra merek adalah kesan dalam benak konsumen akan kepribadian total suatu merek. Citra merek telah berkembang dari masa ke masa melalui kampanye iklan dan disahkan melalui pengalaman langsung konsumen. Merek dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2009). Beberapa peneliti menyatakan citra merek adalah salah satu keunggulan bersaing yang terpenting dalam meningkatkan dan menambah nilai bagi suatu organisasi atau perusahaan (Keller, 2009). Serta Shukla (2011) menyatakan bahwa citra merek adalah mediator penting dalam hubungan antara pengaruh interpersonal normatif dan niat pembelian merek mewah. Temuan dari studi Ariely dan Levav (2000) juga menunjukkan bahwa di hadapan orang lain, pilihan konsumen berbeda dari apa yang akan mereka buat sendiri.

Literatur membuktikan bahwa menciptakan citra merek yang lebih baik sangat penting untuk mengarahkan proses pengambilan keputusan konsumen (Erdem et al., 2002; Kotler dan Keller, 2009), membangun ekuitas merek, membebaskan premi tambahan pada merek (Ait-Sahalia et al., 2004; Keller 2009), mempengaruhi sikap terhadap merek (Chiou dan Cheng 2003; Jalilvand et al., 2012), mempengaruhi niat beli konsumen (Wu et al., 2011; Shukl, 2011; Lien et al., 2015; Charo et al., 2015),

memediasi pengaruh E-WOM pada niat beli (Lin et al., 2013), selain membangun keunggulan kompetitif yang luar biasa.

E-WOM dan kesadaran merek dapat membantu meningkatkan daya tarik suatu merek atau produk serta meningkatkan minat beli konsumen. Karena itu, tujuan studi ini adalah untuk menguji secara empiris bagaimana e-wom dan kesadaran merek mempengaruhi citra merek serta citra merek mempengaruhi minat beli. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari minat beli konsumen pada e-wom, kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi. Studi ini adalah upaya pertama untuk menyelidiki bagaimana e-wom dan kesadaran merek mempengaruhi citra merek produk dan minat beli serta citra merek mempengaruhi minat pembelian *shopping goods* di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-WOM (*electronic word of mouth*)

Definisi E-WOM adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *WOM* ialah suatu pendorong untuk membentuk sikap konsumen serta mengarahkan niat dalam perilaku konsumen (Chiou & Cheng, 2003; Mayzlin & Chevalier, 2006; Bechwati & Xia, 2008; Jalilvand et al., 2012). Penelitian mendalilkan bahwa komunikasi wom lebih berpengaruh daripada sumber komunikasi lainnya seperti iklan dan rekomendasi kritik (Smith et al., 2005; Trusov et al., 2009). Konsumen lebih mempercayai konsumen yang loyal dari perusahaan serta konsumen yang loyal bersedia mengevaluasi produk, layanan, pengalaman pribadi mereka sebelum mengambil keputusan (Lee dan Koo, 2012; Wei dan Lu, 2013), karena dianggap relatif dapat diandalkan (Gruen et al., 2006).

E-WOM sosial atau komunikasi di antara konsumen melalui situs jejaring sosial telah menjadi salah satu media digital yang paling sering digunakan dari format E-WOM yang ada (Chu dan Kim, 2011). Tidak seperti berkomunikasi dengan konsumen anonim melalui berbagai format E-WOM seperti *platform* opini, situs jejaring sosial yang mencakup *facebook*, *twitter*, dll. Memberikan konsumen informasi produk yang tidak bias melalui jaringan pribadi mereka (Ellison dan boyd, 2013).

Situs jejaring sosial bertindak sebagai kendaraan yang efektif untuk E-WOM di antara konsumen, berfungsi sebagai sumber penting informasi dan pendapat terkait produk. Situs-situs ini telah mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian karena mereka dapat dengan mudah dan cepat bertukar informasi dan pendapat terkait produk dengan kontak pribadi (Graham dan Havlena, 2007) tanpa kendala geografis dan waktu. Mempertimbangkan popularitas situs-situs ini, pemasaran jaringan sosial berbasis E-WOM telah menjadi bagian utama dari strategi komunikasi merek (Chu dan Kim 2011), dampak potensial yang pada pengambilan keputusan konsumen tidak dapat diabaikan.

Pertumbuhan dan popularitas alat media sosial telah memperluas pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi produk, memberikan mereka berbagai cara untuk menawarkan rekomendasi terkait konsumsi mereka sendiri dengan terlibat dalam E-WOM (Yaylı dan Bayram, 2012). Ulasan *online* tidak hanya membuat pengambilan keputusan lebih mudah bagi konsumen dengan mengurangi beban kognitif, tetapi juga secara bersamaan membantu meningkatkan penjualan (Ye et al., 2011). Namun, efek ini pada pengambilan keputusan juga tergantung pada jenis produk dan karakteristik pengguna produk tersebut.

Studi menunjukkan bahwa semakin umum ketika konsumen mengumpulkan informasi sebelum pembelian untuk menyeleksi suatu ulasan dalam membeli suatu produk *online* (Adjei et al., 2009; Zhunand Zhang, 2010), yang tidak hanya bervariasi dalam konten mereka, tetapi juga dalam polaritas mereka dari positif ke komentar negatif (Liu 2006; Browning & Sparks, 2011). Serta Michaud dan Ladhari (2015) menunjukkan bahwa paparan komentar *online* positif tentang hotel tertentu menghasilkan niat pemesanan yang lebih tinggi secara signifikan untuknya. Peneliti juga menunjukkan bahwa komentar seseorang mempengaruhi perilaku dan sikap terhadap suatu merek, karena komentar yang positif akan mengarah kepada sikap yang diinginkan kepada suatu merek, serta komentar negatif akan mengarah kepada sikap menjauh akan suatu merek (Lee et al., 2009).

Temuan lain juga mengarahkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara E-WOM terhadap citra merek dan niat (Torlak et al., 2014; Charo et al., 2015). Serta Jalilvand dan Samiei (2012) telah setuju E-WOM adalah salah satu indikator yang paling efektif yang dapat mempengaruhi citra merek produk. Menurut Lin et al. (2013) menyatakan bahwa antara suatu produk dan citra merek memiliki pengaruh di era modern ini dalam hubungan E-WOM dan niat beli. Hasil penelitian Setiawan (2014) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki efek langsung yang signifikan pada citra tujuan dan efek tidak langsung pada kepuasan dan loyalitas yang dimediasi oleh citra tujuan. Oleh karena itu hipotesis pertama pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : E-WOM berpengaruh positif terhadap citra merek

Selain mempengaruhi citra merek, E-WOM juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam berbagi pengalaman terkait produk dan layanan yang pelanggan pernah rasakan sendiri, mereka menggunakan media sosial. Berkenaan dengan hal itu terkadang konsumen dalam membeli barang yang diinginkan mereka memanfaatkan pengalaman dari orang lain yang pernah merasakan produk tersebut dan bisa sebagai acuan untuk memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang dan jasa (Evans, D. Dan Jack, M., 2010). Pesan E-WOM ialah pesan yang amat penting bagi konsumen yang mencari informasi tentang kualitas produk atau layanan, serta menjadi referensi yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan dan minat beli (Chevalier dan Mayzlin, 2006) hipotesis kedua pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli

Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2008) kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari produk tertentu. Merek dapat dikatakan memiliki ekuitas jika konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam satu kategori produk di luar produk lainnya. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek, lebih cepat konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dan dapat dikatakan bahwa merek memiliki kesadaran nilai yang tinggi. Kesadaran merek terikat melalui kesan yang telah tersimpan dalam benak konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali merek atau produk pada situasi yang berbeda. Membangun kesadaran akan merek berarti membuat konsumen lebih memahami kategori tentang produk. Menurut (soehadi, 2005) di tingkat yang lebih tinggi, kesadaran merek dikatakan berhasil tergantung pada seberapa besar konsumen mengerti dan memahami bahwa merek dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Aaker (2008) tingkat kesadaran merek menjadi empat tingkat, secara bergantian tingkat kesadaran digambarkan sebagai piramida kesadaran merek. Dari level terendah, tidak menyadari merek, pengenalan merek, mengingat merek, dan berpikiran terbuka. Posisi merek bisa kuat, tentu harus diketahui dulu. Ini adalah langkah pertama, sehingga mereka harus bersaing untuk masuk dalam benak konsumen. Menurut Simamora (2003) bahwa kapasitas otak kita terbatas, padahal setiap hari dibombardir oleh ribuan rangsangan, akibatnya tidak semua merek ditampung. Secara alami, otak mendorong indra lima untuk memilih merek untuk perhatian mereka. Itu sebabnya orang sering mendengarkan tetapi tidak memperhatikan. Setiap kegiatan pemasaran selalu melakukan upaya serius untuk mendapatkan tingkat kesadaran merek yang lebih dalam sebagai *top of mind* dari merek pesaing dengan satu harapan bahwa penempatan merek di atas pikiran selalu menjadi acuan dalam keputusan konsumen untuk memilih produk. Kemampuan konsumen mengenali atau menyadari suatu merek menjadi langkah awal yang penting bagi suatu merek untuk menutup konsumen. Sumber-sumber kesadaran merek konsumen dapat diterapkan secara efektif untuk menjangkau konsumen.

Sesuai dengan tinjauan literatur, poin-poin kunci berikut dapat dinyatakan tentang kesadaran merek. Pertama, logo terkait merek, nama, warna, desain, dan semua gambar mempengaruhi kesadaran merek tanpa harus membeli merek. Kedua, kesadaran merek yang sukses memberikan diferensiasi produk dari produk sejenis lainnya dan pesaing. Akhirnya, kesadaran merek yang kuat, sebagai salah satu

komponen CBBE, mengarah pada preferensi dan niat beli merek yang lebih tinggi. Singkatnya, kesadaran merek adalah langkah pertama untuk menciptakan ekuitas merek (Buil, Martínez, & de Chernatony, 2013). Selanjutnya, kesadaran adalah langkah pertama dan perlu untuk kesetiaan (Konecnik, 2006). Semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin dominan merek tersebut (San Martín, Herrero, & García de los Salmenes, 2018). Setelah konsumen mengidentifikasi suatu merek, ia akan memberikan makna pada merek tersebut dan membangun asosiasi. Kesadaran merek mendorong pembentukan asosiasi seperti itu. Maka diharapkan kesadaran yang lebih besar dari sebuah hotel akan meningkatkan persepsi tentang ekuitas mereknya. Kesadaran merek dapat meningkatkan ekuitas merek dari waktu ke waktu (Harrington, Ottenbacher, & Fauser, 2017). Oleh karena itu hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah sebagai berikut:
H3 : kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek

Selain mempengaruhi citra merek, sesuai dengan tinjauan literatur, poin-poin kunci berikut dapat dinyatakan tentang kesadaran merek. Pertama, logo terkait merek, nama, warna, desain, dan semua gambar mempengaruhi kesadaran merek tanpa harus membeli merek. Kedua, kesadaran merek yang sukses memberikan diferensiasi produk dari produk sejenis lainnya dan pesaing. Akhirnya, kesadaran merek yang kuat, sebagai salah satu komponen CBBE, mengarah pada preferensi dan niat beli merek yang lebih tinggi. Singkatnya, kesadaran merek adalah langkah pertama untuk menciptakan ekuitas merek (Buil, Martínez, & de Chernatony, 2013). Kesadaran merek juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Citra merek saling terkait dengan persepsi konsumen tentang citra merek atau produk dengan gambar berwarna hijau. Citra merek yang umum di benak konsumen dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan merek produk yang baru dan akan meningkatkan penjualan merek yang sudah ada (Markwick dan Fill 1997). Konsumen cenderung membeli produk yang ramah lingkungan jika mereka tidak terbiasa dengan merek tersebut (Glegg et al., 2005). Perusahaan dalam membuat iklan akan memfokuskan pada gambar yang ramah lingkungan karena hal ini akan mempengaruhi keputusan dan minat beli pelanggan mereka. Pengguna suka mengaitkan dirinya dengan perusahaan yang sudah menggunakan citra merek terkait dengan lingkungan. Konsumen mengubah cara pandanginya dalam pembelian dan mengarah kepada pembelian produk yang ramah lingkungan (Ottman 1993). Hal ini karena iklan pemasaran terkait dengan perusahaan yang diuntungkan dalam produk yang ramah lingkungan dan dapat meningkatkan kesadaran merek dalam membangun citra perusahaan yang lebih positif di pikiran pelanggan (Adkins 2004; Varadarajan dan Menon 1988). Oleh karena itu hipotesis empat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli

Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Konsep citra merek telah menarik perhatian akademisi dan praktisi, karena pentingnya dalam mempengaruhi banyak hasil pemasaran. Penelitian mengungkapkan bahwa citra merek adalah faktor penting dalam membangun loyalitas merek (Tepeci, 1999; Hyun dan Kim, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2009) merek dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen. Para peneliti juga menyebutkan bahwa merek dan citra mereka biasanya merupakan keunggulan kompetitif penting yang membantu dalam menciptakan premi tambahan dan nilai signifikan bagi organisasi (Ait-Sahalia et al., 2004; Keller 2009). Selain itu, Shukla (2011) menunjukkan bahwa citra merek adalah mediator penting dalam hubungan antara pengaruh interpersonal normatif dan niat pembelian merek mewah. Temuan dari studi Ariely dan Levav (2000) juga menunjukkan bahwa di hadapan orang lain, pilihan konsumen berbeda dari apa yang akan mereka buat sendiri. Ini menunjukkan bahwa konsumen berasumsi bahwa memperoleh citra yang lebih baik dapat dicapai melalui akuisisi dan penggunaan produk dan merek (Leigh dan Gabel, 1992; Tsai, 2005). Wilcox et al. (2009) mengungkapkan bahwa asosiasi citra merek adalah indikator penting untuk kemampuannya memenuhi fungsi sosial ekspresi diri dan presentasi diri.

Citra merek terdiri dari berbagai manfaat dan atribut terkait merek di mana merek tersebut berbeda dan membedakan penawaran perusahaan dengan pesaing lain (Webster & Keller, 2004). Atribut adalah *fitur* deskriptif yang menggambarkan karakter suatu merek atau apa yang dipikirkan konsumen tentang merek tersebut dan apa rasanya ketika terlibat dalam pembelian atau konsumsi merek tersebut. Lebih jauh, manfaat dalam hal ini adalah nilai pribadi konsumen, atau dengan kata lain apa yang dapat dilakukan merek terhadap konsumen (Keller, 1998). Citra merek jenis itu berpengaruh pada niat beli (Ruslim dan Andrew, 2012). Menurut Tulipa dan Muljani (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena adanya citra merek pada suatu produk di benak konsumen maka minat pembelian akan meningkat. Hal yang sama pun dinyatakan oleh Torlak dkk. (2014) bahwa dalam penelitiannya citra merek memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli pada produk telepon seluler di Turki. Oleh karena itu hipotesis kelima pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2009) menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Minat beli dapat dikatakan sebagai indikator utama dari perilaku yang berhubungan dengan konsumen dan dapat menunjukkan bahwa seseorang berniat untuk membeli merek atau produk tertentu (Hosein, 2012). Menurut Spears dan Singh (2004) niat pembelian ialah kesadaran seseorang dalam membeli suatu produk. Penelitian sebelumnya juga memasukkan niat beli sebagai indikator kunci keberhasilan iklan *online* (Raney et al., 2003; Moe dan Fader, 2004).

Dalam studi Rivera et al. (2015) mereka mencoba untuk menyelidiki sikap konsumen terhadap aplikasi seluler serta niat mereka untuk menggunakan ponsel, untuk mengetahui bahwa sikap memainkan peran penting dalam membentuk niat pengguna untuk menggunakan aplikasi seluler. Sejumlah penelitian menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek mempengaruhi niat pembelian (Ajzen, 2001; Dennis et al., 2009; Leonidou et al., 2010; Limbu et al., 2012; Liu et al., 2012; Jalilvand et al., 2012)

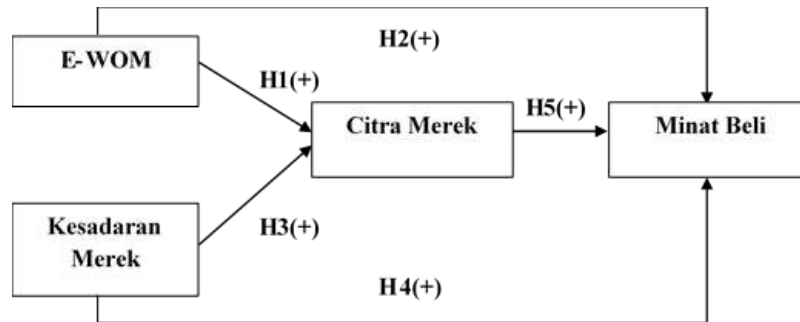
Intensi pembelian adalah sejauh mana individu memiliki kemauan untuk mencoba atau memiliki minat dalam melakukan pembelian (Wang et al., 2012). Seorang individu melalui berbagai tahap menjadi sadar akan suatu perusahaan dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Secara khusus, konsumen potensial beralih dari memiliki kesadaran akan minat dan niat untuk membeli barang dan jasa sebelum memutuskan untuk berinvestasi dalam aksi penjualan (Kim et al., 2011). Pemasar perlu memahami peran budaya, subbudaya, dan kelas sosial konsumen dalam pemasaran. Faktor sosial dan perusahaan perlu mempertimbangkan faktor sosial ketika merancang strategi pemasaran mereka karena mereka dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Faktor pribadi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri mempengaruhi konsumen terhadap apa yang akan dibeli. Faktor psikologis, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan dan sikap mempengaruhi pemilihan konsumen (Keller & Kotler, 2009).

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, *handphone* dan sejenisnya. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling (convenience sampling)* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014). Menurut Ghozali dan Fuad (2016) dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 265

responden, dilihat dari batas minimal hal ini sesuai dengan menggunakan alat analisis SEM (*structural equation modeling*) yaitu 200 unit.

Kuesioner diajukan melalui computer (*Computer-delivery survey*) dengan menggunakan internet (*google doc*) serta melakukan pertemuan langsung dengan responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang mempunya gradasi dari sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, Netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4 dan terakhir sangat setuju dengan skor 5. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). Adapun kerangka konsep penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

PEMBAHASAN

Hasil pengujian dari analisis statistik ditemukan hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	B atau γ (t-value atau α level)	Keterangan
H1: E-WOM berpengaruh positif terhadap citra merek	+	0.37 (5.35/<0.01)	Diterima
H2: E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli	+	0.21 (2.87/<0.01)	Diterima
H3: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek	+	0.48 (6.73/<0.01)	Diterima
H4: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli	+	0.23 (2.83/<0.01)	Diterima
H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli	+	0.42 (4.45/<0.01)	Diterima

Sumber : Olah data tahun, 2020

H1: E-WOM memiliki efek positif terhadap citra merek dengan taraf nyata (α) < 1% - 0,1 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik = 5.35 dengan probabilitas-statistik = 0.000000. Dengan demikian, hipotesis H1, yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki efek positif terhadap citra merek dan signifikan serta dapat diterima.

Hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap citra merek pada konsumen yang melakukan pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di indonesia. Dengan kata lain semakin tinggi E-WOM terhadap pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di indonesia maka citra merek tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samie (2012) menyatakan setuju bahwa E-WOM adalah salah satu faktor yang paling efektif yang mempengaruhi citra merek. Menurut

Lin et al. (2013) menyatakan bahwa keterlibatan produk dan citra merek memiliki efek moderat dalam hubungan antara E-WOM dan niat beli serta ada hubungan yang positif dan signifikan antara E-WOM pada citra merek dan niat beli (Torlak et al., 2014, Charo et al., 2015). Demikian juga, hasil penelitian Setiawan (2014) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki efek langsung yang signifikan pada citra tujuan, dan efek tidak langsung pada kepuasan dan loyalitas yang dimediasi oleh citra tujuan. Oleh karena itu, E-WOM memiliki pengaruh besar pada citra merek *shopping goods* di Indonesia.

H2: E-WOM memiliki efek positif terhadap Minat Beli dengan taraf nyata ($\alpha < 0.1\% = 0.01$) dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik = 2.87 dengan probabilitas-statistik = 0.004438. Dengan demikian, hipotesis H2, yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki efek positif terhadap minat beli serta signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen yang pernah melakukan pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia. Dengan kata lain semakin tinggi E-WOM terhadap pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia maka minat beli tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Evans, D. & Jack, M. (2010) selain mempengaruhi citra merek, E-WOM juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pelanggan menggunakan media *online* untuk berbagi pengalaman mereka sendiri dengan merek, produk, atau layanan yang mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika mereka ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian sesuatu barang atau jasa. Pesan E-WOM adalah pesan yang paling penting bagi konsumen ketika mencari informasi tentang kualitas produk atau layanan, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pengambilan keputusan (Chevalier & Mayzlin 2006). Oleh karena itu, E-WOM memiliki pengaruh besar pada minat beli konsumen *shopping goods* di Indonesia.

H3: Kesadaran merek memiliki efek positif terhadap citra merek dengan taraf nyata ($\alpha < 1\% = 0,01$) dan hasil perhitungan *structural equation modeling* (SEM) diperoleh nilai t-statistik = 6.73 dengan probabilitas-statistik = 0.000000. Dengan demikian, hipotesis **H3** yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif terhadap citra merek. Signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek pada konsumen yang pernah melakukan pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia. Dengan kata lain semakin tinggi kesadaran merek terhadap pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia maka citra merek tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian San Martín, Herrero, & García de los Salmones (2018) Semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin dominan merek tersebut. Setelah konsumen mengidentifikasi suatu merek, ia akan memberikan makna pada merek tersebut dan membangun asosiasi. Kesadaran merek mendorong pembentukan asosiasi seperti itu, dan oleh karena itu, diharapkan bahwa kesadaran yang lebih besar dari sebuah hotel akan meningkatkan persepsi tentang ekuitas mereknya. Kesadaran merek dapat meningkatkan ekuitas merek dari waktu ke waktu (Harrington, Ottenbacher, & Fauser, 2017). Oleh karena itu, kesadaran merek memiliki pengaruh besar pada citra merek *shopping goods* di Indonesia.

H4 : Kesadaran merek memiliki efek positif terhadap minat beli dengan taraf nyata ($\alpha > 1\% = 0,01$) dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik = 2,83 dengan probabilitas-statistik = 0,005013. Dengan demikian, hipotesis H4 yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif terhadap minat beli serta signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen yang pernah melakukan pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan

sejenisnya di Indonesia. Dengan kata lain semakin tinggi kesadaran merek terhadap pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia maka minat beli tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Buil, Martínez, & de Chernatony (2013) sesuai dengan tinjauan literatur, poin-poin kunci berikut dapat dinyatakan tentang kesadaran merek. Pertama, logo terkait merek, nama, warna, desain, dan semua gambar mempengaruhi kesadaran merek tanpa harus membeli merek. Kedua, kesadaran merek yang sukses memberikan diferensiasi produk dari produk sejenis lainnya dan pesaing. Akhirnya, kesadaran merek yang kuat, sebagai salah satu komponen CBBE, mengarah pada preferensi dan niat beli merek yang lebih tinggi. Singkatnya, kesadaran merek adalah langkah pertama untuk menciptakan ekuitas merek. Kampanye pemasaran terkait produk ramah lingkungan sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra merek atau produk perusahaan yang positif di benak konsumen atau pelanggan (Adkins 2014; Varadarajan dan Menon 1988). Menurut Ottman (1993) menyatakan bahwa perusahaan yang membuat iklan yang kreatif yang lebih fokus pada visual atau gambar terkait ranah lingkungan maka akan mempengaruhi minat dan keputusan pembelian pelanggan mereka. Karena pengguna suka mengaitkan diri mereka dengan perusahaan yang memiliki citra merek yang berkaitan dengan lingkungan. Konsumen pun mengubah perilaku pembelian mereka dan membeli produk yang mereka anggap ramah lingkungan. Oleh karena itu, citra merek memiliki pengaruh besar pada minat beli konsumen *shopping goods* di Indonesia

H5: Citra merek memiliki efek positif terhadap minat beli dengan taraf nyata ($\alpha < 1\% = 0,01$ dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik = 4.45 dengan probabilitas-statistik = 0.000012. Dengan demikian hipotesis **H5** yang menyatakan bahwa citra merek memiliki efek positif terhadap minat beli serta signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen yang pernah melakukan pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia. Dengan kata lain semakin tinggi citra merek terhadap pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia maka minat beli tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Torlak dkk. (2014) mengemukakan bahwa di dalam penelitiannya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk telepon seluler di Turki. Hal serupa pun dikemukakan oleh Tulipa dan Muljani (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dengan adanya citra merek pada suatu produk maka minat beli akan meningkat pula. Citra merek terdiri dari berbagai manfaat dan atribut terkait merek dimana merek tersebut berbeda dan membedakan penawaran perusahaan dengan pesaing lain (Webster & Keller, 2004). Atribut adalah fitur deskriptif yang menggambarkan karakter suatu merek atau apa yang dipikirkan konsumen tentang merek tersebut dan apa rasanya ketika terlibat dalam pembelian atau konsumsi merek tersebut. Lebih jauh, manfaat dalam hal ini adalah nilai pribadi konsumen, atau dengan kata lain apa yang dapat dilakukan merek terhadap konsumen (Keller, 1998). Oleh karena itu, Citra Merek memiliki pengaruh besar pada minat beli konsumen *shopping goods* di Indonesia.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini yaitu memiliki 5 (lima) hipotesis yang telah dibahas dan dirumuskan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari semua hipotesis diterima yaitu H1, H2, H3, H4 dan H5.

E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli serta kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli dan yang terakhir citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa E-WOM dan kesadaran merek konsumen sudah cukup baik, berdasarkan dari citra merek serta minat beli *shopping goods* dan citra merek tersebut yang dapat menarik minat beli konsumen pada pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia. Dengan adanya pengaruh positif E-WOM dan

kesadaran merek terhadap citra merek dan minat beli dan juga citra terhadap minat pembelian. Ini dapat diartikan bahwa E-WOM dan kesadaran merek memainkan peran penting dalam membentuk citra dan minat akan pembelian suatu produk serta citra *shopping goods* terhadap minat pembelian konsumen yang pernah melakukan pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM dan kesadaran merek memberikan pengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli serta citra merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif juga terhadap minat beli. Sama halnya dengan penelitian ini dimana E-WOM dan kesadaran merek memberikan pengaruh positif juga terhadap citra merek dan minat beli serta citra merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif juga terhadap minat beli. Hal ini yang membuat konsumen minat untuk membeli terhadap pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa E-WOM, kesadaran merek dan citra merek *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia sudah cukup baik untuk membuat konsumen berminat untuk membeli terhadap merek tersebut. Dapat diartikan bahwa *shopping goods* dapat meningkatkan minat beli mereka dengan meningkatkan E-WOM, kesadaran merek dan citra mereknya. Terakhir dari hasil pembahasan ini menyimpulkan bahwa citra merek positif mempengaruhi niat beli *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia sudah cukup baik hingga bisa memberikan hubungan yang positif terhadap Niat Beli Merek tersebut.

Implikasi Manajerial

Saran dari peneliti terkait *shopping goods* maka peneliti menyarankan kepada pemilik *shopping goods* untuk dapat meningkatkan E-WOM, kesadaran merek dan citra merek kepada konsumen dengan cara yang pertama, meningkatkan citra merek *shopping goods* di media sosial maupun di media offline. Kedua, penting untuk meningkatkan kesadaran merek untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap merek tersebut. Cara yang kedua untuk variabel E-WOM, setelah citra merek yang di bangun sudah bagus di masyarakat dan juga kesadaran merek yang sudah membekas di benak konsumen maka ulasan ulasan terkait dengan E-WOM ini di media sosial maka akan baik juga terhadap citra merek tersebut di benak para konsumen agar para konsumen selalu memberikan komentar komentar positif di media sosial terhadap merek *shopping goods* tersebut.

Untuk yang terakhir dengan tertanamnya citra merek di lingkungan masyarakat yang baik maka minat untuk membeli merek tersebut akan tinggi. Oleh karenanya *shopping goods* harus mempertahankan citra merek yang baik di benak masyarakat, serta selalu menanamkan pengetahuan dan kesadaran terhadap merek dalam kasus ini merek *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya, dari hal ini maka akan muncul komentar komentar yang positif di media sosial terkait merek *shopping goods* tersebut yang akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap pembelian *shopping goods* di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, USA: The Free Press
- Ahmed, M.A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of management research*, 4(3), 533-549.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2010). Structure and evolution of *online* social networks. In P. S. Yu, J. Han, & C. Faloutsos (Eds.), *Link mining: Models, algorithms, and applications* (pp. 337-357). New York: Springer.

- Lipsman, A., G. Mudd, M. Rich, and S. Bruich. 2012. The power of like how brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research* 52 (1): 40–52.
- Malthouse, Edward C., Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege, and Michael Zhang (2013), Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 4, 270–80.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C. and Calder, B. J. (2010). Engagement with *online* Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Miller, K.D., Fabian, F. and Lin, S.J. (2009). Strategies for *online* communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference—the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Pappu, R., P.G. Quester, R.W. Cooksey, 2005. Consumer-based brand equity: improving the measurement -empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 143-154.
- Park, J., Song, H., & Ko, E. (2012). The effect of the lifestyles of social networking service users on luxury brand loyalty. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(4), 182–192.
- Pentina, I., & Koh, A.C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. Jara, A.J., Parra, M.C., & Skarmeta, A.F. (2014). Participative marketing: Extending.
- Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social media marketing on multiple services - the case of the student run organisation AIESEC. *Paper presented at the 19th European Conference on Information Systems*, Helsinki, Finland.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising and promotion management. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Rubio, N., Oubiña, J. and Villaseñor, N. (2014), Brand awareness–brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products, *Food Quality and Preference*, Vol. 32 No. 2014, pp. 289-298.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Manajemen Bisni. Edisi Ketiga, Bandung: Alfabeta.