

# PERAN EWOM DALAM MEMBENTUK BRAND ATTITUDE DAN PURCHASE INTENTION PADA BRAND ROLLOVER REACTION

Amelia Natasha Hilal  
Intan Syafira Gustia  
Nabila Cyrilla  
Nadia Kirana Paramita  
Sarah Annida H.H.

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia

Email: [a.natashahilal@gmail.com](mailto:a.natashahilal@gmail.com)  
[intan.syafira@ui.ac.id](mailto:intan.syafira@ui.ac.id)  
[nabilaci@gmail.com](mailto:nabilaci@gmail.com)  
[nadiakiranap@gmail.com](mailto:nadiakiranap@gmail.com)  
[sarahannida.92@gmail.com](mailto:sarahannida.92@gmail.com)

## ABSTRACT

*The purpose of this paper is to examine how user-generated positive social electronic word-of-mouth (eWOM) via Instagram affects brand attitude and, consequently, influences purchase intention of Rollover Reaction Lip Cream. The spending patterns of consumers, particularly decision-makers, have been affected to a substantial degree by the strong presence of brands on the web. eWOM, one among the shape of net product reviews, exercises extensive influence not only on the consumers' attitude towards the brand but also impacts their buying intentions. A survey-based empirical study was conducted to examine the influence of social eWOM on brand attitude and purchase intention of consumers. Structural equation modeling (SEM) was applied using data collected from 120 respondents comprising users of Instagram. The research established that user-generated positive eWOM on social networking site, Instagram has an influence on Brand attitude and Purchase intention, and Brand attitude was found to be the biggest influence on purchase intention.*

*Keywords: Brand attitude, Purchase intention, Instagram, Online Shop, Social eWOM*

## ABSTRAK

*Electronic Word Of Mouth* adalah salah satu pendekatan pemasaran yang digunakan pada era media sosial saat ini. Cepatnya arus informasi membuat konsumen melakukan transaksi informasi mengenai *brand* yang mereka gunakan atau mereka sukai dengan bentuk interaksi online. Tujuan penelitian ini untuk melihat interaksi *Electronic Word Of Mouth* yang positif dari pengguna sosial media Instagram berdampak pada brand attitude dan juga purchase intention terhadap brand Lipcream Rollover Reaction. EWOM tidak hanya mempengaruhi sikap pengguna terhadap merek lipstik lokal ini tetapi juga mempengaruhi keinginan membeli para konsumen. Penelitian yang berdasarkan survei ini dilakukan untuk melihat dampak dari social eWOM terhadap brand attitude dan purchase intention Lip Cream merek *Rollover Reaction*. *Structural Equation Modelling (SEM)* digunakan untuk mengoleksi data 120 responden yang merupakan pengguna Instagram. Riset ini menemukan bahwa sosial eWOM positif dari pengguna instagram memiliki pengaruh terhadap brand attitude. Social eWOM positif juga memengaruhi *purchase decision* dari produk *Lip Cream Rollover Reaction*. Dari hasil temuan kami, ternyata brand attitude memiliki pengaruh terbesar terhadap purchase decision.

Kata Kunci: Instagram, eWOM, *Brand attitude*, *Purchase intention*, *Social eWOM*

## PENDAHULUAN

Pemasaran dengan metode word of mouth (WOM) telah menjadi topik yang menarik bagi ilmuwan maupun praktisi untuk menyelidiki pengaruhnya terhadap merek, perusahaan dan perilaku pembelian, baik *online* maupun *offline* (Brown et al., 2007). Electronic word of mouth (eWOM) dapat berlangsung di beberapa saluran online seperti forum diskusi, ulasan produk, situs jejaring sosial, dan email (Dwyer et al., 2007). Hal ini tentunya telah mengubah bentuk komunikasi WOM yang tadinya bertatap muka menjadi komunikasi dengan media elektronik. Dengan semakin populernya media sosial, seiring dengan perkembangan teknologi interaktif, eWOM seharusnya tidak hanya terbatas pada pernyataan konsumen saja namun juga harus merangkul komunikasi dari penjual atau sumber publikasi lainnya, yang dibagi atau diposting ulang oleh calon pelanggan potensial, pengguna saat ini, atau mantan pengguna produk atau merek (Hu et al., 2014).

Atas dasar berbagai fungsi dan forum komunikasi, Hu dan Ha (2015) mengategorikan eWOM ke dalam empat kelas, yaitu: (1) eWOM yang khusus mengacu pada ulasan pelanggan yang diposting di situs perbandingan-belanja atau penilaian yang tidak terlibat dalam penjualan produk, mis. Epinions.com; (2) eWOM yang mengacu pada ulasan pelanggan yang berafiliasi dengan situs web ritel, misalnya ulasan pelanggan di Amazon dan eBay; (3) Social eWOM yang menunjukkan informasi terkait dengan merek/produk yang dipertukarkan di antara pengguna media sosial; (4) dan Berbagai eWOM yang mencakup informasi merek/produk yang dipertukarkan di platform media sosial online lainnya seperti blog dan forum diskusi.

Meskipun review online oleh pelanggan terbukti menjadi eWOM yang efektif dalam pemasaran, peneliti percaya bahwa social eWOM di berbagai platform media sosial juga memainkan peran penting (Hu et al., 2014). Social eWOM terjadi ketika konsumen memberi atau mencari rekomendasi produk informal (yang diberikan oleh konsumen lain) melalui media sosial. Semakin populernya media sosial seperti Facebook dan Instagram telah mengubah cara eWOM disebarluaskan dan dikonsumsi di era digital (Rui et al., 2013). Dengan memposting rekomendasi dan opini tentang produk atau layanan pada halaman pribadi konsumen di media sosial, konsumen berusaha untuk mendorong teman, kenalan atau konsumen potensial untuk melihat pendapat mereka sehingga kemudian mempengaruhi pengambilan keputusan orang-orang terdekatnya terkait produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, perilaku sosial yang berbeda dari setiap media sosial menyajikan konteks yang tepat untuk memeriksa perilaku eWOM.

Penelitian ini berfokus pada studi kasus yang tidak jauh berbeda dengan keterangan diatas. Berdasarkan data riset dari Asosiasi Penyelenggara Data Internet Indonesia, generasi muda dengan rentang usia 20-24 tahun dan 25-29 tahun memiliki angka penetrasi internet hingga lebih dari 80 persen. Menurut Sri Widowati, Country Director Facebook Indonesia (dalam konferensi pers di Jakarta Rabu 26/7), dari 700 juta total pengguna aktif Instagram di dunia saat ini, lebih dari 45 juta diantaranya berasal dari Indonesia. Angka ini meningkat secara signifikan dari 22 juta pengguna aktif di awal 2016 lalu. Dengan demikian, Indonesia menjadi komunitas terbesar Instagram di Asia Pasifik. Tentunya angka pengguna yang tinggi tersebut turut melahirkan sejumlah *brand online* yang hanya memasarkan produknya lewat media sosial seperti @blpbeauty dan @rolloverreaction pada media sosial Instagram dimana strategi pemasaran yang

dilakukan hanya melalui sejumlah media sosial dengan bentuk review dari sejumlah social influencer. Strategi tersebut terbukti ampuh sehingga setiap kali produk diluncurkan di situs web Rollover Reaction selalu terjual habis dalam hitungan hari padahal Rollover Reaction tidak menggunakan media *above the line* seperti TV ads ataupun billboard. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti mengangkat judul:

“Peran eWoM dalam Membentuk Brand Attitude dan Purchase Intention pada Brand Rollover Reaction”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Media Sosial

Media Sosial adalah istilah yang luas untuk mendeskripsikan serangkaian “aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas fondasi ideologis dan tekonologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (Kaplan and Haenlein, 2010). Menurut Mangold and Faulds (2009, p. 358), media sosial adalah berbagai forum *online*, *word-of-mouth* termasuk blog, forum, dan *chatroom* yang disponsori perusahaan, email dari konsumen ke konsumen, website atau forum yang memuat *consumer product* atau *service ratings*, papan diskusi, *moblogs* (situs yang berisi audio digital, gambar, film atau foto) dan website jejaring sosial.

Kedua definisi di atas membagi istilah “media sosial” menjadi dua bagian, “media” dan “sosial.” “Sosial melingkupi semua aktivitas yang berada diantara orang-orang, sedangkan “media” menunjukkan segala alat dan teknologi yang dapat mengakses internet dan melakukan aktivitas seperti itu. Berdasarkan beragam tujuannya, media sosial dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Media sosial yang berorientasi pada jaringan yang melingkupi komunikasi antara keluarga, teman atau kolega; contohnya adalah YouTube, Pinterest dan Facebook;
2. Media yang berbasis pada kolaborasi dimana dapat memfasilitasi user bertukar informasi non-personal di rumah atau tempat kerja; contohnya adalah blog, situs wiki, webinars atau forums seperti chats dan papan buletin; dan

3. Media yang berbasis pada hiburan terutama digunakan oleh orang-orang untuk pengalihan namun juga dapat melibatkan interaksi; contohnya adalah dunia virtual seperti Second Life, permainan digital dan kontes *online* (Timmons, 2015)

Instagram, fokus pada penelitian ini, adalah contoh dari situs jejaring sosial yang melingkupi pertukaran personal informasi antara keluarga, teman dan kolega. Kamus Cambridge mendefinisikan Instagram sebagai situs jejaring sosial untuk mengambil, mengubah, dan berbagi foto dan video.

Dengan berbeda karakteristik dan audiens, setiap platform jejaring sosial mengikutsertakan penggunaanya secara berbeda (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014). Meskipun semua platform jejaring sosial menekankan kepada berkoneksi dengan orang baru, koneksi-koneksi ini sering, namun tidak selalu, resiprokal (Ellison dan Boyd, 2013). Fitur “Follow” di Twitter dan Instagram, dan fitur “subscribe” di YouTube dan facebook, contohnya, mengizinkan pengguna untuk melakukan koneksi satu arah. Banyak penelitian di masa lalu berfokus kepada motivasi individu untuk pengguna media sosial (Kudeshia, et al, 2016). Alasan mereka untuk menggunakan jejaring sosial khusus bisa jadi berbeda antar masing-masing individu. Banyak literatur tentang motivasi di balik penggunaan situs jejaring sosial menyatakan bahwa situs-situs ini sering digunakan untuk mengartikulasikan hubungan yang sudah ada daripada bertemu orang baru (Boyd dan Ellison, 2007).

Beberapa makalah penelitian berbasis internet berfokus pada pemahaman terhadap berbagai aspek perilaku sosial yang terjadi pada platform ini, termasuk pengaruh sosial, interaksi sosial, ikatan sosial dan identitas sosial (Kwon dan Wen, 2010; Shiue et al., 2010). Sebagian besar penelitian ini berfokus pada peran jejaring sosial sebagai alat komunikasi marketing (Dholakia dan Durham, 2010), tapi beberapa studi memperlihatkan bagaimana jejaring sosial berpengaruh kepada intensi perilaku pembelian dan sikap konsumen terhadap *brand* tertentu.

### ***Electronic word-of-mouth***

Perkembangan konten *user-generated* melalui blog, Wikipedia, dan situs jejaring sosial menyediakan media tambahan untuk konsumen berperan aktif dalam pilihan pembelian mereka. (Chu and Kim, 2011)

Pertumbuhan dan popularitas media sosial telah memperluas pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi produk, sehingga memberikan konsumen beragam cara untuk mendapatkan rekomendasi terkait dengan konsumsi mereka dengan melibatkan eWOM. (Yayh dan Bayram, 2012).

Banyak penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa “valensi” dari ulasan-ulasan juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Valensi dari ulasan merujuk ke arah evaluatif yang dapat berbentuk positif, netral atau negatif (Lee dan Youn, 2009). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan ulasan *online* hanya jika pengguna mempercayai reviewer (Xu, 2014). Pada platform eWOM, produk dengan ulasan positif mendapatkan rekomendasi lebih tinggi kepada teman dibandingkan dengan produk dengan ulasan negatif (Lee dan Youn, 2009).

### ***Social electronic word-of-mouth***

Social eWOM atau komunikasi antar konsumen melalui situs jejaring sosial telah menjadi satu dari media digital yang paling sering digunakan dari format eWOM yang ada (Chu dan Kim, 2011). Tidak seperti berkomunikasi dengan konsumen anonim melewati format eWOM yang bervariasi seperti platform opini, web jejaring sosial yang termasuk Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya menyediakan konsumen dengan informasi produk yang tidak bias melalui jaringan pribadi mereka (Ellison dan Boyd, 2013).

Situs jejaring sosial adalah alat yang efektif untuk eWOM diantara para konsumen, tersedia sebagai sebuah sumber penting untuk melihat informasi dan opini yang berkaitan dengan produk. Situs-situs ini telah merubah cara bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, sebagaimana mereka dapat dengan mudah dan cepat bertukar informasi dan opini terkait produk dengan kontak personal (Graham dan Havlena, 2007) tanpa batas geografi dan waktu. Mempertimbangkan popularitas dari situs-situs ini, jejaring sosial berbasis eWOM telah menjadi bagian utama dari strategi komunikasi suatu merek (Chu dan Kim, 2011), akibat yang berpotensi terjadi dari keputusan konsumen yang tidak bisa diacuhkan.

Meskipun sarana media sosial akan memberikan umpan langsung, jujur dan instan kepada konsumen, hal tersebut masih memiliki resiko adanya “troll” *online* yang berpotensi menghambat citra merek dengan menyebarkan WOM negatif. platform ini juga digunakan untuk membangkitkan emosi negatif oleh individu yang membutuhkan publisitas dan perhatian.

Dengan demikian, platform ini tidak hanya memberi konsumen kesempatan untuk secara antusias terlibat dengan merek tetapi juga memberi konsumen kesempatan untuk berbicara atas nama organisasi atau pribadi, menjadikannya distributor barang tersebut. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memahami apa yang memotivasi konsumen untuk berbagi konten pada platform ini dan bagaimana cara menentukan pilihan produk oleh konsumen lain (Yaylı dan Bayram, 2012). Mengelola platform ini dengan baik memberi kesempatan yang bagus kepada penjual untuk mengubah komentar negatif menjadi peluang peruntungan.

### **Observasi dari literatur**

Seiring dengan berubahnya lingkungan koresponden dengan perkembangan platform jejaring sosial, konsep dari Word-of Mouth didesain ulang. Penelitian sebelumnya telah berkontribusi kepada pemahaman perilaku eWOM dengan meneliti mekanisme umpan balik *online* (Dellarocas, 2003) dan motivasi konsumen untuk mengartikulasikan mereka dalam platform opini konsumen (Henning-Thurau et al., 2004). Sebagian besar dari penelitian tersebut mengeksplor dampak dari eWOM kepada evaluasi konsumen terhadap produk dan pengambilan keputusan terutama berfokus pada eWOM khusus atau eWOM yang terkait. Penelitian ini memperluas penelitian-penelitian sebelumnya tentang eWOM ke platform situs jejaring sosial, memeriksa bagaimana perilaku pengguna Instagram dalam menentukan sikap dan niat untuk membeli suatu *brand*.

### **Kerangka Pemikiran**

Mengacu kepada penelitian yang sudah pernah dilakukan, kerangka pemikirannya dibangun dari ide yang menonjol mengenai *social eWOM* ((Bambauer-Sachse and Mangold, 2011; Jalilvand and Samiei, 2012a, 2012b), *brand attitude* (Schivinski and Dabrowski, 2014; Tang et al., 2011), dan *purchase intention* (Schivinski and Dabrowski, 2014; Yoo et al., 2000; Shukla, 2011).

### **Social eWOM positif dan brand attitude**

Brand Attitude dapat didefinisikan sebagai “evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu brand atau merek” (Olson and Mitchell, 2000). Ia adalah penilaian terhadap respon yang positif

maupun negatif terhadap suatu stimuli/opini brand (Murphy and Zajonc, 1993). Brand Attitude memainkan peran paling penting dalam equilibrium *customer-based brand* (Lane and Jacobson, 1995; Morgan and Hunt, 1994). *A positive attitude toward a brand resulting from its evaluation not only results in continuous preference of the consumer toward those brands (Wu and Wang, 2011) but also has a positive effect on the purchase intention (Aaker and Keller, 1990).*

Review Online dapat mempengaruhi bagaimana sebuah produk di evaluasi (Hong and Park, 2012), dalam hal ini eWOM yang merupakan cara paling populer untuk mengetahui lebih lanjut tentang sebuah brand dan juga menjadi hal penting dalam mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap sebuah brand.(Chevalier dan Mayzlin, 2006). Schivinski dan Dabrowskia (2014) menemukan bahwa komunikasi firm-generated akan mempengaruhi brand attitude terhadap produk, diaman konten *user generated* akan mempengaruhi brand equity secara signifikan dan juga purchase intention terhadap produk yang di ulas.

### ***Social eWOM Positif dan Purchase Intention***

Purchase Intention adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk kapanpun konsumen itu pergi ke tempat pembelian (pasar) (Tariq et al., 2013). Mengetahui *purchase intention* konsumen merupakan hal yang penting karena dapat menunjukkan impresi dari *customer retention*. Dalam era informasi digital, eWOM sebagai interaksi interpersonal menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Ulasan online menjadi sumber informasi dan sumber rekomendasi dalam proses sampai akhirnya konsumen membeli sebuah produk. Tidak hanya tentang kualitas ulasan dan interaksi sosial terhadap produk, tapi kuantitas atau jumlah eWOM juga berpengaruh besar.

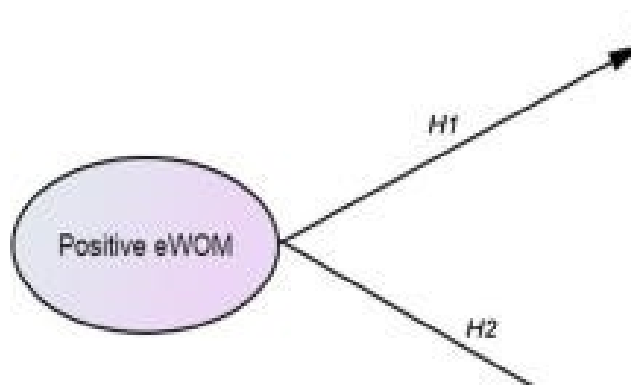
### ***Brand Attitude dan Purchase Intention***

Menurut Miniard et al. (1983), "Purchase Intention atau keinginan untuk membeli adalah variabel intervensi psikologis diantara sikap dan perilaku. Studi telah membuktikan bahwa apabila konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah brand maka hal itu akan mempengaruhi perilaku tujuan pembelian dan kesiapan untuk membayar nilai yang lebih. (Keller and Lehmann, 2006). Brand Attitude adalah penanda dari *behavioral intentions* (Wu andWang, 2011). Brand



Attitude dan persepsi konsumen terhadap brand dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keinginan untuk membeli produk lain dari brand tersebut.

### Hipotesis



**Gambar 1**

### Hipotesis Social eWOM

**Source:** Kudeshia, Chetna. Amresh Kumar. (2017). *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?*

- H1. Ada hubungan yang signifikan antara *social eWOM* yang positif dengan *brand attitude*.
- H2. Ada hubungan yang signifikan antara *social eWOM* yang positif dengan keinginan untuk membeli/*intention to purchase*.
- H3. Ada hubungan yang signifikan antara *brand attitude* dengan keinginan untuk membeli/*intention to purchase*.

### METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei online terhadap follower akun instagram dari produk Rollover Reaction. Adapun metode pemilihan sampel yang kami ambil adalah simple random sampling. Dalam metode *simple random sampling*, peneliti melakukan pengambilan sample secara sederhana, teknik ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sample penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun sosial media (Instagram) dari Rollover Reaction.

### **Analisis Data Kuantitatif**

Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis multivariat dengan teknik regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen (Ghozali, 2006). Penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS untuk mempermudah proses pengolahan data yang telah diperoleh dari survei. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Model penelitian ini dapat dijelaskan dengan model linier sebagai berikut:

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2$$

dimana:

Y = *purchase intention*

x1 = *brand attitude*

x2 = *electronic word of mouth*

b1, b2 = besar koefisien dari masing-masing variabel

### **Uji reliabilitas dan validitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Gozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Gozali, 2006)

:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali, 2006).

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*.

## **Hasil dan Diskusi**

### **I. Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Validitas**

Hasil perhitungan SPSS versi 22.0 menunjukkan validitas dari variabel Perceived of Usefulness berada di atas 0.7 (KMO = 0.715, df = 55, sig. = 0.000). Artinya variabel Perceived of Usefulness dapat dianalisis lebih lanjut.

#### **b. Reliabilitas**

##### **1) Reliabilitas dari Variabel Social eWOM**

Hasil perhitungan SPSS versi 22.0 menunjukkan reliabilitas dari variabel eWOM berada di atas 0.7 ( $\alpha = 0.895$ , n = 4). Artinya variabel eWOM dapat dianalisis lebih lanjut.

##### **2) Reliabilitas dari Variabel Purchase Intention**

Hasil perhitungan SPSS versi 22.0 menunjukkan reliabilitas dari variabel Purchase Decision berada di atas 0.7 ( $\alpha = 0.832$ , n = 3). Artinya variabel Purchase Decision dapat dianalisis lebih lanjut.

##### **3) Reliabilitas dari Variabel Brand Attitude**

Hasil perhitungan SPSS versi 22.0 menunjukkan reliabilitas dari variabel Brand Attitude berada di atas 0.7 ( $\alpha = 0.869$ , n = 4). Artinya variabel Brand Attitude dapat dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Dan Reliabilitas**

No.	Variabel	$\alpha$	N
1	Purchase Intention	0.832	3
2	Social eWOM	0.895	4
3	Brand Attitude	0.869	4

**HASIL**

**Tabel 2**  
**Tabel Gabung per Indikator Brand Attitude**

No.	Indikator	STS	%			SS
			TS	N	S	
1	Saya memiliki gambaran yg baik terhadap brand (Rollover Reaction)	1,3	7,0	27,0	41,0	23,0
2	Saya sering membaca post dari sesama konsumen/teman untuk tahu produk/brand yang memiliki impresi baik.		5,7	9,7	54,0	30,7
3	Saya sering membaca post dari sesama konsumen/teman untuk mengumpulkan info-		4,7	13,3	54,7	27,3

	rmasi mengenai produk /brand.				
4	Saya sering membaca post dari sesama konsumen/teman demi mendukung keputusan pembelian saya.	6,7	36,3	42,7	14,3

**Tabel 3**  
**Tabel Gabung per Indikator Social eWOM**

No.	Indikator	%				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki gambaran yg baik terhadap brand (Rollover Reaction)	1,3	7,0	27,0	41,0	23,0
2	Saya sering membaca post dari sesama konsumen/teman untuk tahu produk/brand yang memiliki impresi baik.		5,7	9,7	54,0	30,7
3	Saya sering membaca post dari sesama konsumen/teman untuk mengumpulkan informasi mengenai produk		4,7	13,3	54,7	27,3

	/brand.				
4	Saya sering membaca post dari sesama konsumen/teman demi mendukung keputusan pembelian saya.	6,7	36,3	42,7	14,3

**Tabel 4**  
**Tabel Gabung per Indikator Purchase Decision**

No.	Indikator	%				SS
		STS	TS	N	S	
1	Saya akan/mau membeli barang dari brand ini (Rollover Reaction)			5,9	42,0	52,1
2	Saya akan/mau membeli produk ini ketimbang produk serupa		5,0	31,1	42,0	21,8
3	Saya berniat membeli produk ini di masa yang akan datang		1,7	12,6	37,0	48,7

## **PEMBAHASAN**

### **1. Social eWOM dan Purchase Intention**

Berdasarkan output di atas diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,289. Artinya, tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel Social eWOM dengan Purchase Intention adalah sebesar 0,289 atau nilai hubungan cukup. Tanda bintang (\*\*) artinya korelasi bernilai signifikan pada angka signifikansi sebesar 0,001.

Pada hasil di atas, angka koefisien korelasi antara variabel Social eWOM dengan Purchase Intention terlihat bernilai positif. Yaitu sebesar 0,289, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa jika variabel Social eWom semakin ditingkatkan maka variabel Purchase Intention juga meningkat.

Berdasarkan hasil diatas, diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar  $0.001 <$  lebih kecil dari 0,05 atau 0,01 maka artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Social eWom dengan Purchase Intention.

### **2. Brand Attitude dan Purchase Intention**

Berdasarkan output di atas diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,708. Artinya, tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel Brand Attitude dan Purchase Intention adalah sebesar 0,708 atau nilai hubungan cukup. Tanda bintang (\*\*) artinya korelasi bernilai signifikan pada angka signifikansi sebesar 0,01.

Pada hasil di atas, angka koefisien korelasi antara variabel Brand Attitude dan Purchase Intention terlihat bernilai positif. Yaitu sebesar 0,708, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa jika variabel Brand Attitude semakin ditingkatkan maka variabel Purchase Intention juga meningkat.

Berdasarkan hasil diatas, diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar  $0.000 <$  lebih kecil dari 0,05 atau 0,01 maka artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Brand Attitude dan Purchase Intention.

### **3. Social eWOM dan Brand Attitude**

Berdasarkan output di atas diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,316. Artinya, tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel Social eWom dengan brand Attitude adalah

sebesar 0,316 atau nilai hubungan cukup. Tanda bintang (\*\*) artinya korelasi bernilai signifikan pada angka signifikansi sebesar 0,01.

Pada hasil di atas, angka koefisien korelasi antara variabel Social eWom dengan brand Attitude terlihat bernilai positif. Yaitu sebesar 0,316, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa jika variabel Social eWOM semakin ditingkatkan maka variabel Brand Attitude juga meningkat.

Berdasarkan hasil diatas, diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar  $0.000 <$  lebih kecil dari 0,05 atau 0,01 maka artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Social eWom dengan brand Attitude.

## KESIMPULAN

eWOM tidak signifikan mempengaruhi Brand Attitude karena terdapat faktor lain dalam mempengaruhi Brand Attitude seperti *direct word of mouth*. Contohnya beberapa narasumber berkata bahwa mereka mengetahui Rollover Reaction dari rekomendasi langsung oleh teman. Kemudian terdapat juga faktor lainnya seperti promosi, endorser dan model, serta visual yang digunakan oleh brand Rollover Reaction. eWOM pada Purchase Intention tidak cukup signifikan pada karena ada faktor lain seperti konsumen yang masih perlu diyakinkan oleh orang-orang terdekat untuk akhirnya memutuskan untuk membeli, terutama untuk produk yang dijual secara online.

eWoM memiliki pengaruh yang cukup karena Purchase Intention pada produk RR dapat dikarenakan karena social ewom bukan dilihat sebagai hal yang sangat mudah dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Mereka belum banyak melihat kalau Social eWoM dari orang asing di instagram itu dapat dipercaya. Ini juga dapat dikarenakan kecurigaan terhadap testimoni berbayar yang kerap kali dilakukan oleh sejumlah brand.

Social ewom merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *purchase decision*, namun pengaruhnya tidak sekuat pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *The Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 27-41.
- Chu, S.C. and Kim, Y. (2011), "Determinants of consumer engagement in electronic word of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 47-75.
- Cheung, C.M., Lee, M.K. and Thadani, D.R. (2009), *The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision*, Springer, Berlin Heidelberg.
- Dholakia, U.M. and Durham, E. (2010), "One café chain's Facebook experiment", *Harvard Business Review*, Vol. 88 No. 3, p. 26.
- Ellison, N.B. and Boyd, D. (2013), *Sociality through Social Network Sites*, Oxford University Press, Oxford, pp. 151-172.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi. Kedua. Yogyakarta. Penerbit Universitas Diponegoro. Gujarati , Damodar.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word of-mouth via customer opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012a), "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 4, pp. 460-476.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and

- opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kudeshia, Chetna. Amresh Kumar. (2017). *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?*
- Lee, M. and Youn, S. (2009), “Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgment”, *International Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 3, pp. 473-499.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), “Social media: the new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357-365.
- Timmons, R. (2015), “The use of paratextual devices in broadcast promotion: a content analysis of season three of Glee on Facebook”, *Doctoral dissertation*, CO State University Libraries, Fort Collins.
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014), “Brand strategies in social media”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 32 No. 3, pp. 328-344.
- Xu, Q. (2014), “Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 33, pp. 136-144.
- Yaylı, A. and Bayram, M. (2012), “E-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7 No. 1, pp. 51-64.