

ANTESEDEN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN DAMPAKNYA PADA CONSUMER BASED BRAND EQUITY (CBBE)

(Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi)

Kholifah^{1*}, Sri Murni Setyawati², Nur Choirul Afif²

¹Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Jendral Soedirman Purwokerto

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto

*email corresponding author: pegepege@rocketmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze electronic word of mouth (EWOM) antecedents and their impact on consumer-based brand equity (CBBE). This study uses descriptive analysis and statistical analysis. Data was collected using a self-managed questionnaire. Only selected participants use Xiaomi smartphones. A regression analysis was used to analyze this study. The results showed that the quality of information influences electronic word of mouth (EWOM), the quantity of information influences electronic word of mouth (EWOM), subjective norms do not affect electronic word of mouth (EWOM), the quality of information influences consumer-based brand equity (CBBE), and electronic word of mouth (EWOM) has an effect on consumer-based brand equity (CBBE).

Keywords: *information quality, quantity of information, subjective norms, electronic word of mouth (EWOM), consumer-based brand equity (CBBE)*

PENDAHULUAN

Penelitian mengenai ekuitas merek (*brand equity*) semakin berkembang sejak diciptakan pertama kali oleh David Allen Aaker pada tahun 1991. Selanjutnya, konsep ekuitas merek dikembangkan lebih lanjut oleh Kevin Lane Keller, hingga tercipta konsep ekuitas merek berbasis pelanggan atau lebih dikenal dengan *Customer Based Brand Equity* (CBBE) pada tahun 1993. Aaker dan Keller juga berkolaborasi menghasilkan sejumlah publikasi penting untuk membangun konsep ekuitas merek. Saat ini kedua orang tersebut dianggap sebagai pakar merek terkemuka di dunia yang meletakkan fondasi bagi pengembangan konsep dan teori tentang merek.

Dalam perkembangannya, berbagai peneliti di seluruh penjuru dunia terus melanjutkan studi tentang merek. Model ekuitas merek yang diciptakan Aaker, misalnya, terus dikaji oleh banyak peneliti, termasuk melalui model CBBE yang diciptakan oleh Keller. Salah satu peneliti yang pernah mengkaji konsep ekuitas merek adalah Penelitian Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018) "*Impact of the antecedents of eWOM on CBBE*". Studi ini telah meneliti literatur yang ada secara rinci untuk mengembangkan model konseptual yang dapat membuka jalan bagi para peneliti eWOM dan CBBE di masa depan.

Literatur tentang aspek valensi eWOM telah banyak diteliti, baik valensi positif, negatif, netral, atau campuran menentukan efek eWOM (De Matos dan Rossi, 2008; Park et al., 2007). Namun, ada kontroversi tentang dampak valensi positif dan negatif dalam menyebarkan eWOM dan menentukan efeknya. Pemahaman mengenai anteseden-antesen eWOM yang penting ini akan membantu pemasar fokus pada anteseden yang terpenting dan selanjutnya dapat menambah CBBE pada merek mereka.

Penelitian yang menganalisis efek anteseden *electronic word of mouth* (eWOM) positif pada *consumer-based brand equity* (CBBE) dilakukan oleh Sijoria (2018) yang meneliti literatur yang ada secara rinci untuk mengembangkan model konseptual yang dapat membuka jalan bagi

Anteseden *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Dampaknya Pada *Consumer Based Brand Equity* (CBBE)
(Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi)

para peneliti eWOM dan CBBE di masa depan. Penelitian telah mengidentifikasi 16 hipotesis penelitian yang dapat diuji secara empiris oleh penelitian selanjutnya. Hipotesis tersebut dikembangkan dari 8 anteseden eWOM diantaranya yaitu *satisfaction, loyalty, social relationship, information quality, trust, social quality, information quantity* dan *subjective norms*.

Data survey IDC 2018 tersebut menunjukkan bahwa produk *smartphone* Xiaomi menduduki peringkat kedua setelah Samsung. Pertumbuhan Xiaomi sangat pesat dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 3% menjadi 25% ditahun 2018 ini. Pencapaian market share yang sangat mencolok dibanding dengan para pesaing sejenisnya seperti merek Oppo, Vivo, Advan maupun yang lainnya. Penelitian ini bermaksud menguji mengenai anteseden *electronic word of mouth* yaitu *information quality, information quantity* dan *subjective norms* yang dapat menambah *consumer based brand equity* pada produk Xiaomi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Informasi pada *Electronic word of mouth* (eWOM)

Definisi kualitas ulasan dari perspektif karakteristik informasi meliputi relevansi, *understandability*, kecukupan, dan objektivitas. Definisi kualitas ulasan ini, dapat dilihat dari ulasan sebelumnya yaitu dikatakan ulasan berkualitas tinggi karena ulasan bersifat logis dan persuasif dan memberikan alasan berdasarkan fakta spesifik tentang produk. Sebaliknya, contoh ulasan sebelumnya disebut ulasan berkualitas rendah apabila ulasan tersebut cenderung emosional, subyektif, tidak ada informasi faktual, dan hanya membuat rekomendasi. Konsumen dapat memperlakukan ulasan sebagai sumber informasi tambahan eWOM. Karena ulasan diposkan oleh orang yang telah membeli produk, bahkan ulasan subjektif dan emosional memberikan informasi penting dan berguna ketika mereka positif. Jika ulasan berisi komentar yang lebih dimengerti dan obyektif dengan alasan rekomendasi yang cukup, hal tersebut relatif lebih persuasif daripada ulasan yang mengungkapkan perasaan dan rekomendasi tanpa alasan tertentu.

Studi sebelumnya telah mengukur kualitas argumen sebagai fungsi dari kelengkapan informasi, nilai tambah informasi, pemahaman (Filieri dan McLeay, 2013; Wang dan Strong, 1996), relevansi (Filieri dan McLeay, 2013), dan ketepatan waktu dan akurasi (Filieri dan McLeay, 2013; Nelson et al., 2005) dari ulasan online. Selain itu, literatur yang masih ada tentang eWOM menunjukkan bahwa jika informasi tentang suatu merek akurat, benar, dan dapat dipercaya, maka akan lebih mudah bagi konsumen untuk menginterpretasikan hal yang sama (Filieri dan McLeay, 2013). Ketepatan waktu dan pemahaman informasi juga menentukan kualitas dan meningkatkan niat eWOM (Filieri dan McLeay, 2013).

Berdasarkan argumen dan hasil penelitian di atas maka dikembangkan model hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap *Electronic word of mouth* (eWOM)

Kuantitas Informasi pada *Electronic word of mouth* (eWOM)

Kuantitas informasi adalah tingkat atau volume informasi online tentang suatu merek (Park et al., 2007). Secara umum, konsumen cenderung percaya bahwa merek-merek dengan sejumlah besar ulasan online lebih populer daripada merek-merek dengan sedikit ulasan. Suatu merek akan dianggap populer apabila memiliki jumlah ulasan online yang banyak. Mereka yang membuat ulasan online adalah yang sudah pernah menggunakan produk tersebut, sehingga banyaknya ulasan yang ada juga menjadikan indikator penjualan yang baik.

Jumlah ulasan online merek dianggap sebagai indikator popularitas merek (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Literatur yang ada telah menunjukkan bahwa ketika volume ulasan online meningkat, eWOM positif juga meningkat (Melián-González et al., 2013).

Berdasarkan argumen dan hasil penelitian di atas maka dikembangkan model hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kuantitas Informasi berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* (eWOM)

Norma subyektif pada *Electronic word of mouth* (eWOM)

Norma subyektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975, hal. 302). Sebelum atau sesudah menggunakan suatu produk, beberapa individu dibujuk oleh rekan mereka untuk melakukan perilaku tertentu seperti memposting atau membaca komentar online. Kegiatan memposting ataupun membaca komentar online dilakukan atas dasar dorongan rekan sekitar untuk dapat mengetahui ataupun berbagi pengalaman tentang suatu merek.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa tiga bentuk norma subyektif, termasuk norma *injunctive*, norma deskriptif dan norma moral, dapat mempengaruhi perilaku individu (Smith & McSweeney, 2007). Norma deskriptif mengatakan bahwa individu akan dihargai untuk perilaku spesifik mereka ketika kelompok rekannya menerima atau mengagumi hal yang sama (Park dan Smith, 2007). Norma subyektif mempengaruhi eWOM oleh internalisasi, kepatuhan, dan identifikasi (Kelman, 1958). Internalisasi adalah proses dimana anggota individu dari suatu kelompok dipengaruhi oleh sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh anggota lain, dan karenanya, membentuk keyakinan mereka sendiri. Kepatuhan berarti kekuatan kesesuaian konsumen dengan norma-norma kelompok mereka. Identifikasi menyerukan untuk mempertahankan hubungan aktif dengan orang lain dan kebutuhan untuk disukai dan dihormati oleh anggota masyarakat (Liang et al., 2013).

Berdasarkan argumen dan hasil penelitian di atas maka dikembangkan model hipotesis sebagai berikut:

H3 : Norma subyektif berpengaruh positif terhadap *Electronic word of mouth* (eWOM)

Kualitas Informasi pada *Consumer-based brand equity* (CBBE)

Konsumen mengembangkan sikap merek positif sambil membaca ulasan online otentik. Karenanya, paparan ulasan online yang relevan dan otentik menghasilkan ekuitas merek yang lebih tinggi (Kim dan Ko, 2012). Kualitas informasi terkait dengan produk dan fungsinya menciptakan asosiasi dan harapan terhadap produk tersebut. Pendekatan melalui kualitas informasi mampu menarik konsumen secara emosional terhadap suatu merek yang kemudian diharapkan dapat menumbuhkan kesetiaan dan fanatisme merek. Kualitas informasi dapat menambah CBBE ketika konsumen hanya membaca ulasan online, namun belum tentu menulis ulasan eWOM.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa jika ulasan / konten online valid, penerima pesan akan mengembangkan sikap positif terhadap merek yang terkait dengan ulasan ini (Teng et al., 2014).

H4 : Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap *Consumer-based brand equity* (CBBE)

***Electronic word of mouth* (eWOM) pada *Consumer-based brand equity* (CBBE)**

Kim dan Ko (2012) menggambarkan upaya media sosial dan pemasaran online sebagai fungsi hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan penyebaran eWOM. Pemasar sering memulai

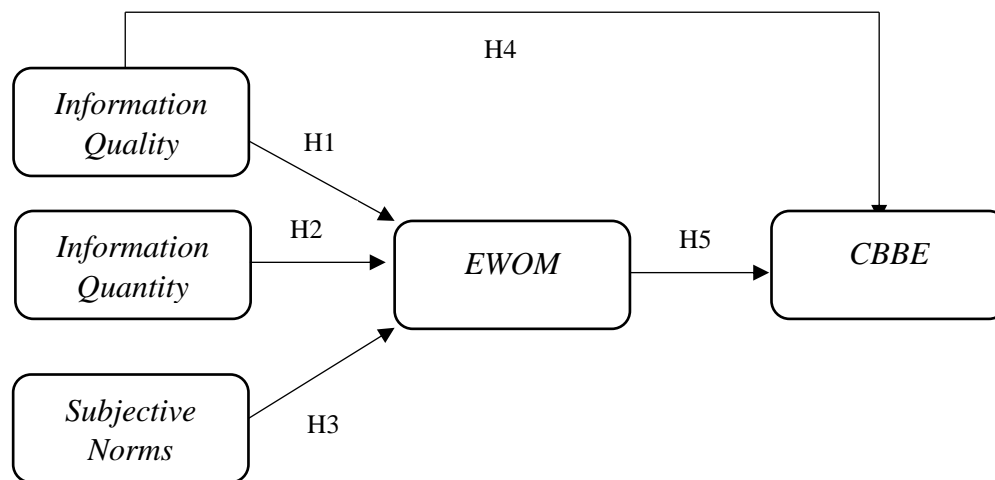
Anteseden Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Dampaknya Pada Consumer Based Brand Equity (CBBE)
(Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi)

forum interaktif online untuk konsumen di media sosial (seperti Facebook, Twitter, atau LinkedIn) untuk meningkatkan CBBE. (Bruhn et al., 2012; Kim dan Ko, 2012).

Penelitian Godey et al. (2016) menunjukkan bahwa interaksi antara konsumen dan prospek di platform online memiliki efek positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. Literatur yang ada telah menunjukkan bahwa EWOM dapat mempengaruhi citra merek (Abubakar et al., 2016).

H5 : *Electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh positif terhadap Consumer-based brand equity (CBBE)*

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada mahasiswa STIE Putra Bangsa yang pernah menggunakan atau membeli *smartphone* Xiaomi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satunya yaitu melalui *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2010), adapun kriterianya adalah konsumen yang pernah menggunakan atau membeli *smartphone* Xiaomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Tabel I

Regression	Model		Hasil
	Coefficient	Effect Size	
H1: KI → EWOM	1.6608	6.734	Diterima
H2: KI → EWOM	1.6608	5.846	Diterima
H3: NS → EWOM	1.6608	-3.711	Ditolak
H4: KI → CBBE	1.6608	23.603	Diterima
H5: EWOM → CBBE	1.6608	9.224	Diterima

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian menunjukkan: (1) *Information quality* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* hal ini berarti semakin tinggi *information quality* maka semakin tinggi *electronic word of mouth*. (2) *Information quantity* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*, hal ini berarti semakin tinggi *information quantity* maka semakin tinggi *electronic word of mouth*. (3) *Subjective norms* tidak berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* hal ini berarti semakin tinggi *subjective norms* tidak menyebabkan semakin tinggi *electronic word of mouth*. (4) *Information quality* berpengaruh positif terhadap *consumer based brand equity* hal ini berarti semakin tinggi *information quality* maka semakin tinggi *consumer based brand equity*. (5) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *consumer based brand equity* hal ini berarti semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi *consumer based brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1996. *Measuring brand equity across products and market*. California Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.
- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Abubakar, M.A., Ilkan, M. and Sahin, P. 2016. eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 34 No. 5, pp. 692-710.
- Ajzen, Icek. 1991. *The Theory Of Planned Behavior, Organizational Behavior And Human Decision Processes*. 50pp:179-211.
- Alhidari, A., Iyer, P. and Paswan, A. 2015. Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking site. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 14 No. 2, pp. 107-125.
- Anselmsson, J. et al., 2007. *Understanding Price Premium for Grocery Products: a Conceptual model of Customer Based Brand Equity*. *Journal of Products & Brand Management*, vol. 22(6), pp.401-414.
- Bandyopadhyay, S. and Martell, M. 2007. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 14 No. 1, pp. 35-44.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, pp. 1173-1182.
- Briner, R.B. and Walshe, N.D. 2014. From passively received wisdom to actively constructed knowledge: teaching systematic review skills as a foundation of evidence-based management. *Academy of Management Learning and Education*, Vol. 13 No. 3, pp. 415-432.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B. 2012. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.
- Chakraborty, U and Bhat, S. 2018. Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, Vol. 41 No. 1, pp. 148-164.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y. and Yu, X. 2016. The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 2, pp. 467-475.

Anteseden Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Dampaknya Pada Consumer Based Brand Equity (CBBE)
(Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi)

- Chen, J.S. and Gursoy, D. 2001. An investigation of tourists destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 79-85.
- Cheung, C.M. and Thadani, D.R. 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 1, pp. 461-470.
- Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. 2006. *The effect of word of mouth on sales: online book reviews*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3, pp. 345-354.
- Chu, S., dan Y. Kim. 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.
- Chu, S.C. and Choi, S.M. 2011. Electronic word-of-mouth in social networking sites: a cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 263-281.
- Davis, A. and Khazanchi, D. 2008. An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, Vol. 18 No. 2, pp. 130-141.
- Chernatony, L. and McDonald, M. 2003. *Creating Powerful Brands*, Butterworth Heinemann, Oxford. De Matos, C.A. and Rossi, C.A.V. 2008. Word-of-mouth communications in marketing: a metaanalytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 4, pp. 578-596.
- Dixit, S.K. 2016. *eWOM marketing in hospitality industry in Singh, A. and Duhan, P. (Eds)*. *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*, IGI Global, Hershey, PA, pp. 266-280.
- Doh, S.J. and Hwang, J.S. 2009. How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyber Psychology and Behavior*, Vol. 12 No. 2, pp. 193-197.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka.
- Eaton, John. 2006. *e-Word-of-Mouth Marketing*. Custom Module. Boston: Houghton Mifflin. Diakses pada tanggal 6 Maret 2013. Tersip di: http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf
- Fairchild, A.J. and MacKinnon, D.P. 2009. A general model for testing mediation and moderation effects. *Prevention Science*, Vol. 10 No. 2, pp. 87-99.
- Filieri, R. and McLeay, F. 2013. *EWOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers adoption of information from online reviews*. *Journal of Travel Research*, Vol. 53 No. 1, pp. 44-57.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- France, C., Merrilees, B. and Miller, D. 2015. Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 33 No. 6, pp. 848-864.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5833-5841.
- Goldsmith, R.E and Horowitz, D. 2006. *Measuring motivations for online opinion seeking*. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.

- Guzman, G.A.C. and Wilson, J. 2005. *The soft dimension of organizational knowledge transfer*. Journal of Knowledge Management, Vol. 9 No. 2, pp. 59-74.
- Ha, H.Y. 2004. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. Journal of Product and Brand Management, Vol. 13 No. 5, pp. 329-342.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D., 2004, *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, Wiley Periodicals, Inc., 18, 38-52.
- Hsu, Y. and Tran, T.H.C. 2013. Social relationship factors influence on EWOM behaviors in social networking sites: empirical study: Taiwan and Vietnam. International Journal of Business, Humanities and Technology, Vol. 3 No. 3, pp. 22-31. <https://www.idc.com/getdoc>.
- Islam, N.M. 2013. A systematic literature review of semiotics perception in user interfaces. Journal of Systems and Information Technology, Vol. 15 No. 1, pp. 45-77.
- J. Supranto, 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta.
- Jacoby, J. 1971. Model of multi-brand loyalty. Journal of Advertising Research, Vol. 11 No. 3, pp. 25-31.
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. 2012. *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 Iss: 4 pp. 460 – 476.
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. 2012. *The Impact of Electronic Word of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)*, Internet Research, Vol. 22 Iss: 5 pp. 591 – 612.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. Journal of Marketing, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kelman, H.C. 1958. Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. Journal of Conflict Resolution, Vol. 2 No. 1, pp. 51-60.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, Vol. 54 No. 3, pp. 241-251.
- Kim, A.J. and Ko, E. 2012. Do social media marketing activities enhance consumer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486.
- Kim, J. and Gupta, P. 2012. Emotional expressions in online user reviews: how they influence consumers product evaluations. Journal of Business Research, Vol. 65 No. 7, pp. 985-992.
- Kinney, C Thomas dan James, R. Taylor. 1998. *Marketing Research and Applied Approach*, Erlangga, Jakarta.
- Kitchenham, B. 2004. Procedures for performing systematic reviews, a technical report submitted to Keele University, Keele, available at: www.ifs.tuwien.ac.at/~weipl/systemicReviewsSoftwareEngineering.pdf.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga, 2009
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Anteseden Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Dampaknya Pada Consumer Based Brand Equity (CBBE)
(Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi)

- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. and Sankaranarayanan, R. 2012. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 5, pp. 1755-1767.
- Leuthesser, L., Kohli, C.S. and Harich, K.R. 1995. Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 4, pp. 57-66.
- Liang, S.W.J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N. and Whyatt, G. 2013. Antecedents of travelers electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 Nos 5-6, pp. 584-606.
- Lien, C.H. and Cao, Y. 2014. Examining WeChat user, motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from China. *Computers in Human Behavior*, Vol. 41, December, pp. 104-111.
- Lin, T.M., Lu, K.Y. and Wu, J.J. 2012. The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 7-26.
- MacKinnon, D.P. and Dwyer, J.H. 1993. Estimating mediated effects in prevention studies. *Evaluation Review*, Vol. 17 No. 2, pp. 144-158.
- Mada, Yudhi Prasetya. 2005. *Analisis Pengaruh Sikap terhadap Perilaku, Norma Subjektif dan Kontrol Kepemilikan yang Dirasakan terhadap Niat dan Perilaku Konsumen*. Infestasi. 1(1):79-88.
- Mahapatra, S. and Mishra, A. 2017. Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 35 No. 5, pp. 594-610.
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J. and González López-Valcárcel, B. 2013. Online customer reviews of hotels: as participation increases, better evaluation is obtained", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54 No. 3, pp. 274-283.
- Negash et.al. 2003. *Quality and effectiveness In Web-based Customer Support System*. *Journal Of Information and Management*.
- Nella, A. and Christou, E. 2014. Linking service quality at the cellar door with brand equity building. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 23 No. 7, pp. 699-721.
- Nelson, R.R., Todd, P.A. and Wixom, B.H. 2005. *Antecedents of information and system quality: an empirical examination within the context of data warehousing*. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21 No. 4, pp. 199-235.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. 2004. Developing and validating measures of facets of consumer-based brand equity. *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 2, pp. 209-224.
- Nugraha, Marza Riyandika. 2013. *Analisa Pengaruh Electronic Wordof-Mouth,Argument Quality,Message Source Credibility Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Purchase Intention*. Universitas Bina Nusantara.
- Oliver, R.L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-469.
- Park, D.H., Lee, J. and Han, I. 2007. *The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement*. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11 No. 4, pp. 125-148.
- Park, H.S. and Smith, S.W. 2007. *Distinctiveness and influence of subjective norms, personal descriptive and injunctive norms, and societal descriptive and injunctive norms on*

behavioral intent: a case of two behaviors critical to organ donation. Human Communication Research. Vol. 33 No. 2, pp. 194-218.

- Pradipta, IB Gede Surya dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2013. *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Calon Pemilih di Kota Denpasar Untuk Memilih Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014.* Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan. 7(1):29-39.
- Raguseo, E. and Vitari, C. 2017. The effect of brand on the impact of eWOM on hotels financial performance. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 21 No. 2, pp. 249-269.
- Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R. and Friedman, E. 2000. Reputation systems. Communications of the ACM, Vol. 43 No. 12, pp. 45-48.
- Richins, M.L. and Teri Root-Shaffer. 1988. *The Role Of Evolvment And Opinion Leadership In Consumer Word-Of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit.* Journal of Marketing. 15(1), pp.32-36.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. 2015. The impact of brand communication on brand equity through Facebook. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 9 No. 1, pp. 31-53.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. 2016. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Journal of Marketing Communications, Vol. 22 No. 2, pp. 189-214.
- Siagian, Dergibson dan Sugianto, 2006. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sijoria, C., Mukherjee, S., dan Datta, B. (2018). *Impact of the antecedents of eWOM on CBBE.* Marketing Intelligence & Planning. Vol. 36 Issue 5, pp. 528-542. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0221>.
- Smith, A.N., Fischer, E. and Yongjian, C. 2012. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter. Journal of Interactive Marketing, Vol. 26 No. 2, pp. 102-113.
- Sotiriadis, M.D. and Van Zyl, C. 2013. Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. Electronic Commerce Research, Vol. 13 No. 1, pp. 103-124.
- Sri Imelda. et al. 2013. *Investigating Secondary School Students Difficulties in Modeling Problems Pisa –Model Level 5 and 6.* IndoMS. J.M.E Vol. 4No.1.
- Stephen, A.T. and Lehmann, D.R. 2008. Recipient characteristics and product-related transmission: the role of social capital working paper. Columbia Business School Columbia University. available at: <http://ssrn.com/abstract=1150996>
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran.* Ghalia Indonesia, Bogor.
- Suparmoko, 1997. *Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan.* PT BPFE, Yogyakarta.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W. and Yee Loong Chong, A. 2014. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. Online Information Review, Vol. 38 No. 6. pp. 746-768.
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. 2014. Brand strategies in social media. Marketing Intelligence and Planning, Vol. 32 No. 3, pp. 328-344.
- Umar. 2000. *Metodologi Penelitian.* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Anteseden Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Dampaknya Pada Consumer Based Brand Equity (CBBE)
(Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi)

- Vincent, Gaspersz. 2002. *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wang, R.Y. and Strong, D.M. 1996. Beyond accuracy: what data quality means to data consumers?. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 12 No. 4, pp. 5-33.
- Xu, Y. 2015. Conceptualisation of Micro-blog branding: exploration of micro-blog branding communication and how consumer-based brand equity (CBBE) is affected by such communication. Doctoral dissertation, University of Southampton, available at: <https://eprints.soton.ac.uk/382883/>
- Yeh, Y.H. and Choi, S.M. 2011. MINI-lovers, maxi-mouths: an investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 17 No. 3, pp. 145-162.

APPENDIX

Construct	Item Description	Loading	CR	Cronbach's Alpha	α
<i>Information Quality</i>	Informasi dari ulasan online benar.	0.652	0.1986	0.863	0.6
	Informasi dari ulasan online akurat.	0.709			
	Informasi dari ulasan online dapat diandalkan.	0.738			
	Mengadopsi komentar saat ini.	0.684			
	Mengadopsi ulasan tepat waktu.	0.699			
	Mengadopsi ulasan online terbaru	0.786			
	Informasi relevan karena cocok dengan kebutuhan.	0.374			
	Informasi sesuai untuk memenuhi kebutuhan.	0.549			
	Informasi mudah dimengerti.	0.815			
	Informasi mudah ditafsirkan.	0.386			
	Informasi dapat dipahami aspek positif dan negatif dari produk.	0.389			
	Informasi memungkinkan mendeteksi aspek produk spesifik yang tidak diketahui (terkait dengan situasi atau penggunaan tertentu)	0.643			
	Informasi yang didapatkan cukup mendalam	0.68			
	Informasi yang didapatkan	0.656			
<i>Information Quantity</i>			0.198		

			6		
	Jumlah ulasan/komentar online besar,	0.727		0.714	
	Kuantitas ulasan ulasan/komentar online bagus.	0.876			
	Rekomendasi yang tinggi	0.805			
<i>Subjective Norms</i>			0.198 6	0.856	0.6
	Kebanyakan orang yang penting bagi saya telah berpartisipasi	0.897			
	Sebagian besar orang di jejaring sosial saya pernah berpartisipasi.	0.892			
	Kebanyakan orang yang pendapatnya saya nilai memiliki pengalaman.	0.858			
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>			0.198 6	0.714	0.6
	Berbagi pengalaman dengan anggota lain di media sosial	0.679			
	Selalu memberikan pendapat dengan anggota lain	0.487			
	Memposting tautan video / artikel / gambar	0.888			
	Media sosial adalah sumber informasi penting bagi	0.888			
<i>Consumer Based Brand Equity (CBBE)</i>			0.198 6	0.933	
	Mengharapkan kinerja yang unggul	0.682			
	Merek ini sangat tidak mungkin rusak	0.712			
	Merek dibuat untuk mengatasi masalah	0.742			
	Merek akan bekerja dengan sangat baik	0.706			
	Merek cocok dengan kepribadian	0.756			
	Bangga memiliki merek ini	0.788			
	Merek ini akan sangat dihormati oleh teman-teman saya	0.639			
	Merek cocok dengan kepribadian s	0.682			
	Merek berharga murah	0.713			
	Mendapatkan lebih dari nilai uang saya	0.725			
	Merek adalah barang murah karena keuntungan yang terima	0.704			

*Anteseden Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Dampaknya Pada Consumer Based
Brand Equity (CBBE)*
(Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi)

Perusahaan ini sangat dapat dipercaya	0.713
Dalam hal minat konsumen, perusahaan tampaknya sangat peduli	0.654
Percaya bahwa perusahaan tidak mengambil keuntungan banyak dari konsumen	0.7
Setelah menggunakan merek, mungkin akan menyukainya	0.826
Memiliki perasaan pribadi yang positif dengan merek	0.704
Mengembangkan perasaan hangat terhadap merek ini	0.576
