

PENGARUH *eWOM* PADA CITRA MEREK DAN NIAT PEMBELIAN (STUDI : MITSUBISHI PAJERO SPORT)

Krido Eko Cahyono
Kemas Abdul Gaffar Aziz

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *eWOM* pada citra merek dan niat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas online kaskus mitsubishi Pajero Sport. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 105 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM dengan software AMOS 20.0. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap citra merek; citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli; dan *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci : *eWOM*, Citra Merek, Niat Beli

PENDAHULUAN

Mitsubishi Pajero Sport menjadi tulang punggung penjualan PT Krama Yudha Tiga Berlian (KTB) sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Mitsubishi di Indonesia. Pajero Sport sukses memegang pasar Sport Utility Vehicle (SUV) bersaing dengan Toyota Fortuner, Honda CR-V, Kia Sorento, Hyundai Santa Fe dan Chevrolet Captiva. Bahkan, kelas 4x4 mampu dikuasai hingga 46 persen pangsa pasar. Populasi Pajero Sport di Indonesia sudah menembus angka 55 ribu unit lebih. Angka ini bila dihitung secara total penjualan sejak pertama kali diluncurkan pada 2009, populasi terbesar Pajero Sport ada di Jabodetabek. Dan Surabaya kota kedua terbanyak konsumen Pajero Sport.

Dalam dinamika pemasaran sebelumnya kita melihat konsumen selalu mencari referensi dan lebih mempercayai opini – opini dalam komunitas tentang suatu produk. Fenomena ini dalam istilah sering disebut komunikasi *Word-of-mouth* (*WOM*) umumnya diakui memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan niat perilaku. Penelitian telah menunjukkan bahwa komunikasi *WOM* lebih berpengaruh daripada komunikasi yang melalui sumber lain seperti editorial rekomendasi atau iklan

(*Bickart dan Schindler, 2001, Smith et al., 2005; Trusov. et al., 2009*) karena dianggap memberikan informasi yang relatif handal (*Gruen et al., 2006*). Selain itu, masalah merek telah dianggap sebagai modal utama bagi banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau jasa yang dibeli dan memungkinkan mereka untuk lebih memvisualisasikan dan memahami faktor-faktor tak berwujud. Menurut *Yoo dan Donthu (2001)*, citra merek dapat mempengaruhi laba masa depan perusahaan dan aliran jangka panjang tunai, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, merger dan pengambilan keputusan akuisisi, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan keberhasilan pemasaran. Berdasarkan argumen bahwa komunikasi *WOM* terutama jelas disajikan memiliki dampak yang kuat pada penilaian produk, bahwa komunikasi *WOM online* yang diposting di sebuah media hidup dan interaktif seperti internet mungkin memiliki efek yang kuat pada brand image dan sebagai hasilnya, niat membeli.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di ingatan konsumen (*Shimp, 2003*). Dengan pertumbuhan pengguna internet yang

pesat di Indonesia ini secara langsung maupun secara tidak langsung akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam hal minat beli. Mereka akan memanfaatkan eWOM untuk menilai suatu produk dan menjadikan eWOM sebagai salah satu faktor dari minat beli.

Berdasarkan temuan ini dalam literatur, dipahami bahwa pesan eWOM dapat mempengaruhi citra merek dan niat beli. Akan tetapi berbeda dengan penelitian ARISTA (2011) yang menyatakan *brand image* mempunyai hubungan yang tidak signifikan terhadap niat pembelian. Disini terdapat *research gap* yang harus diteliti tentang adanya pengaruh yang tidak signifikan antara Citra merek terhadap niat beli.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Electronic Word-Of-Mouth (eWOM)

Secara umum *Word of Mouth* adalah *oral person-to-person communication* komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya / antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun *brand*. *Word of Mouth* seringkali dikatakan dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu *website* atau pengguna-pengguna kepada *website* atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.

eWOM bukan merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat diakses oleh banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya komunikasi massa karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik. Definisi lain menyebutkan bahwa komunikasi eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Hennig-Thurau, et al., 2004). Pesan eWOM memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut. : (1). Dialog

terjadi dalam konteks elektronik dimana tidak ada pertemuan tatap muka. Komunikasi tidak terjadi dari *keyboard* ke *keyboard* secara langsung, tetapi berupa membaca pesan secara pasif di internet atau menulis pesan secara aktif. (2). Komunikasi WOM tidak bertahan lama (segera hilang) tetapi komunikasi eWOM tersimpan sebagai referensi bagi orang lain di masa depan. (3). Komunikasi eWOM lebih banyak terjadi dalam konteks *goal-oriented* dibanding *experimentally-oriented*. Didalam penelitiannya, (Hennig-Thurau et al., 2004) merefleksikan eWOM melalui 8 dimensi yaitu : (1). *Platform assistance*, (2). *Venting negative feeling*, (3) *Concern for the consumers*, (4). *Extraversion / positive self enchancement*, (5). *Social benefit*, (6). *Economic incentive*, (7) *Helping the company*, (8). *Advice seeking*.

Brand Image (Citra Merek)

Brand merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah *brand* tertentu. *Brand* adalah segala hal yang digambarkan oleh persepsi dan perasaan konsumen mengenai produk dan kinerjanya dan segala hal lainnya yang berarti bagi konsumen (Kotler dan Armstrong 2012:243).

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut.

Menurut Low dan Lamb (2000:4) indikator dari citra merek antara lain : *friendly / unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen, *modern / outdated* : memiliki model yang up to date/tidak ketinggalan jaman, *useful / not* : dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat,

popular / unpopular : akrab di benak konsumen, *gentle / harsh* : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar, *artificial / natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk. Menurut *Hoeffler dan Keller (2003)* indikator niat beli yaitu (1) Kesan Profesional: Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya, (2) Kesan Modern :Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman, (3) Melayani Semua Segmen: Produk mampu melayani semua segmen yang ada,tidak hanya melayani segmen khusus saja, (4) Perhatian pada Konsumen: Produk perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

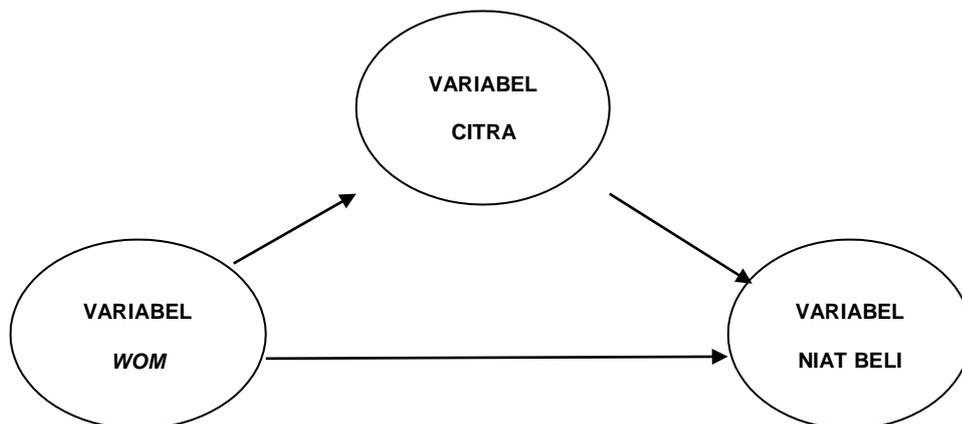
Intention

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah merek tertentu. Minat adalah selera masing – masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009:5). *Purchase intention* adalah

intensi seseorang untuk membeli merek tertentu yang mereka pilih sendiri setelah melalui berbagai evaluasi (Laroche, 2007). Perilaku konsumen terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh faktor eksternal dan akhirnya akan berujung pada keputusan pembelian yang berdasarkan karakteristik personal dan proses pengambilan keputusan. Faktor-Faktor ini termasuk pemilihan produk, merek, retailer, waktu pembelian dan kuantitas pembelian. Ini berarti perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh pilihan produk dan merek mereka. Minat Pembelian Konsumen (*Consumer's Purchase Intention*) selalu meningkat dan muncul ketika nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Soderlund dan Ohman (2003) dalam Haryanto (2009), Intensi terbagi menjadi tiga jenis konstruk yaitu : (1). intensi sebagai harapan, (2). intensi sebagai rencana, (3). intensi sebagai keinginan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dan teori-teori yang telah dikemukakan, maka peneliti mengajukan kerangka Konseptual yang tertera pada gambar :



Gambar 1.1
Kerangka konseptual

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu: (1). (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (*Brand Image*); (2). Citra merek (*Brand Image*) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap niat beli (*Purchase Intention*); (3) (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (*Purchase Intention*)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian survey karena penelitian ini dilakukan pada populasi besar dengan melakukan komunikasi langsung kepada *user* atau *member* dari komunitas *Online KASKUS MITSUBISHI PAJERO SPORT*. Populasi pada penelitian ini adalah para *user* atau *member* dari komunitas *Online KASKUS MITSUBISHI PAJERO SPORT* yang bersifat *infinite* atau populasi tak terhingga karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Oleh karena jumlah anggota populasi yang sesuai dengan ketentuan tersebut tidak diketahui secara jelas, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Jadi responden dalam penelitian ini dimana para *member* yang mengunjungi forum *ONLINE KASKUS* dan bersedia menjadi responden saja yang dijadikan sampel, namun calon responden tersebut harus memiliki karakteristik reputasi yang baik di forum *kaskus*. Malhotra (1999 : 204) jumlah responden sebesar paling sedikit 5 sampai dengan 10x jumlah sub variable atau item yang digunakan dalam penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah: (7 x indikator variabel) 7 x 15 = 105.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan cara-cara yang tepat guna mengumpulkan data yang berkualitas, lengkap dan sesuai dengan penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden melalui forum *kaskus* komunitas *Mitsubishi pajero sport*. Skala pengukuran untuk instrumen penelitian digunakan adalah likert Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data – data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang dikuantitatifkan maka penulis menggunakan skala likert dengan rentan skala 1-5 dengan kriteria Sangat

setuju (5), Setuju (4), Ragu – ragu (3), Kurang setuju (2), Tidak setuju (1).

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini dilakukan pendefinisian operasional terhadap semua variabel yang diteliti guna menyamakan persepsi atau pandangan dan menghindari penafsiran yang berbeda mengenai variabel-variabel yang diteliti serta mempermudah peneliti sendiri dalam menganalisis variabel-variabel penelitian. Definisi operasional terhadap variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

eWOM (Variabel X)

Yang dimaksud *eWOM* dalam penelitian ini adalah sebagai “pernyataan negatif atau positif yang diberikan oleh *member* anggota KOMUNITAS ONLINE Mitsubishi Pajero Sport forum KASKUS melalui via media internet”. Dalam penelitian ini *eWOM* sebagai variabel Independet / bebas, variabel indikatornya menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) adalah : a). *Platform assistance*, b). *Venting Negative feelings*, c). *Concern for Other consumer*, d). *Extraversion / Positive self enhancement*, e). *Social benefit*, f). *Economic incentives*, g). *Helping the company*, h). *Advice seeking*.

Niat Pembelian (Y)

Yang dimaksud niat pembelian dalam penelitian ini adalah kemungkinan *member* anggota KOMUNITAS ONLINE Mitsubishi Pajero Sport forum KASKUS untuk melakukan suatu perilaku. Dalam penelitian ini Niat beli sebagai Variabel Dependent / terikat, variabel indikatornya menurut (Gunter dan Furnham dalam Haryanto, 2009) adalah : a). Intensi harapan b). Intense rencana c). Intense keinginan.

Citra Merek (Z)

Yang dimaksud Citra merek dalam penelitian ini adalah sekumpulan asosiasi *brand* yang diingat atau terbentuk dalam benak *member* anggota KOMUNITAS ONLINE Mitsubishi Pajero Sport forum KASKUS dalam kasus penelitian ini variabel intervening adalah Citra Merek dan Indikator menurut (Hoeffler dan Keller 2003 dalam Bambang Pujadi 35:36): a). Kesan professional b). Melayanai semua

segmen c). Kesan modern d). Perhatian pada konsumen.

Pengujian Instrumen Penelitian Uji Konfirmatori

Pada pengolahan SEM dengan *software* AMOS 20.0 dilakukan Analisis Faktor Konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* antar variabel exogen dan antar variabel endogen.

Analisis SEM Full Model

Setelah dilakukan analisis konfirmatori, analisis selanjutnya adalah analisis terhadap model full structural menggunakan SEM dengan memasukkan indikator yang telah diuji dengan konfirmatori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas dari responden berjenis kelamin Laki-Laki dengan jumlah sebanyak 57 orang (54.3%), sedangkan berjenis kelamin perempuan ada 48 orang (45.7%).

Deskripsi responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki usia 41 – 50 tahun dengan jumlah 37 orang (35.2%), dan minoritas berusia lebih dari 60 tahun sebanyak 1 orang (1.0%).

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhirnya menunjukkan bahwa mayoritas dari responden pendidikan terakhir "Strata 1" dengan jumlah sebanyak 39 orang (37.1%), dan yang minoritas yang berpendidikan terakhir "Strata 3" dengan jumlah 1 orang (1.0%).

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden bekerja "Wirausaha" sebagai dengan jumlah sebanyak 43 orang (41.0%), dan minoritas adalah berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 2 orang (1.9%).

Deskripsi responden berdasarkan pendapatan dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar lebih dari 5 Juta dengan jumlah sebanyak 45 orang

(42.9%), dan yang minoritas hanya 10 orang (9.5%) yang memiliki pendapatan sebesar kurang dari 2 Juta.

Deskripsi responden *eWOM (X)* yang merupakan salah satu variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari 8 pernyataan menunjukkan rata-rata keseluruhan untuk seluruh indikator mencerminkan komunikasi *eWOM* mempunyai nilai 3.21 yang berarti dipersepsikan cukup. Dua indikator yang dinilai paling menonjol dalam komunikasi yang dilakukan oleh *eWOM* adalah kepedulian pada konsumen (*concert for other consumer*) dan *extraversion*. Ini artinya bahwa membangun komunikasi yang baik harus di dasari kepedulian ke konsumen dan mampu memberikan pengembangan positif.

Deskripsi responden *Brand image (Z)* yang merupakan variabel intervening dalam penelitian ini yang terdiri dari 4 pernyataan dapat disimpulkan bahwa Empat dimensi yang dipakai menjelaskan citra merek. Secara keseluruhan citra merek dipersepsikan cukup. Rata-rata keseluruhan skor mencapai 3.33. Sementara indikator yang dinilai paling penting dalam membangun adalah kemampuan brand dalam melayani semua segmen dan kesan modern yang ditampilkan. Rata-rata penilaian untuk indikator melayani semua segmen sebesar 3.37 dan kesan modern sebesar 3.36, tertinggi dibandingkan dua dimensi lainnya.

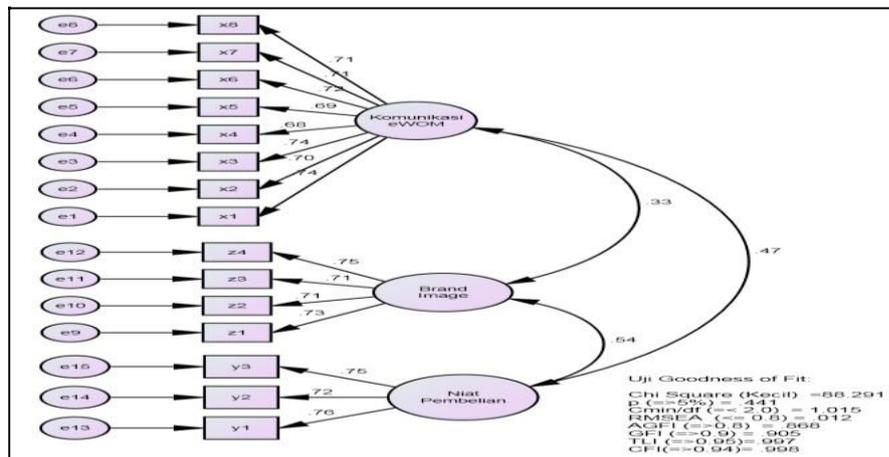
Deskripsi responden *Purchase Intention (Y)* yang merupakan salah satu variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari 3 pernyataan disimpulkan bahwa Niat beli juga menunjukkan kecondongan cukup dengan nilai rata-rata skor niat beli mencapai 3.33. Indikator yang mampu menjadi indikasi kuat niat beli adalah intesi rencana untuk melakukan tindakan pembelian.

Hasil Uji Konfirmatori Pada Masing-Masing Konstruk

Uji Konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dilakukan untuk menilai validitas dimensi-dimensi yang menyusun variabel latent/konstruk.

Validitas konstruk ini mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator-indikator yang dijadikan ukuran konstruk mampu merefleksikan konstruk laten secara teoritisnya. Pada pengujian ini CFA akan digunakan menilai observed variabel dalam menyusun model pengukuran yang diteliti. Gambar menyajikan hasil analisis CFA dengan menggunakan

perangkat lunak AMOS versi 20. Uji kesesuaian model (*Goodness of fit*) menunjukkan bahwa model CFA telah *fit* merepresentasikan model empiris yang diteliti. Nilai Chi Square sebesar 88.291 dengan p-value 0,441, RMSEA 0,015, AGFI sebesar 0,868, GFI sebesar 0,905, TLI sebesar 0,997 dan CFI sebesar 0.998.



Gambar 1.2
Analisis Konfirmatori

Tabel 1.1
Signifikansi Model Pengukuran

			Estimate	S.E.	C.R.	P
x1	<---	eWom	1.000			
x2	<---	eWom	0.922	0.133	6.923	***
x3	<---	eWom	0.985	0.134	7.348	***
x4	<---	eWom	0.904	0.134	6.741	***
x5	<---	eWom	0.929	0.137	6.770	***
x6	<---	eWom	0.956	0.135	7.074	***
x7	<---	eWom	0.940	0.135	6.956	***
x8	<---	eWom	0.977	0.140	6.981	***
z1	<---	blmage	1.000			
z2	<---	blmage	0.946	0.149	6.363	***
z3	<---	blmage	0.937	0.147	6.353	***
z4	<---	blmage	1.125	0.169	6.667	***
y1	<---	nBeli	1.000			
y2	<---	nBeli	0.867	0.137	6.322	***
y3	<---	nBeli	0.980	0.151	6.486	***

Berdasarkan gambar 1.2. dan tabel 1.1 Variabel eWom (X) yang diukur dengan 8 dimensi pengukuran keseluruhannya mempunyai nilai CR

yang signifikan. Nilai p-value dari C.R tersebut seluruhnya dibawah 5% dengan demikian maka dimensi yang mengukur eWom dinyatakan sah sebagai alat ukur

konstrak tersebut. Begitu juga *Brand Image* (Z) yang diukur dengan 4 dimensi, di dapatkan kesimpulan bahwa keseluruhan telah memenuhi syarat kesahihan sebagai alat ukur. CR masing-masing dimensi tersebut mempunyai p-value dibawah 5%. Konstrak terakhir adalah variabel *nBeli* (Y) dengan 3 indikator. Masing-masing mempunyai p-

value dibawah 5% sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliability Konstrak dan Variance Extract

Hasil pengujian *Construct Reliability* Serta *Variance Extracted* dalam penelitian ini akan ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Uji Construct Reliability dan Variance Extracted

Konstrak	Indikator	FL	FL Kuadrat	Error [d]	R	VE	V
Komunikasi eWOM (X)	1	.736	.542	.458			
	2	.702	.493	.507			
	3	.744	.554	.446			
	4	.684	.468	.532			
	5	.687	.472	.528			
	6	.717	.514	.486			
	7	.705	.497	.503			
	8	.708	.501	.499	.891	.505	.711
Brand Image (Z)	1	.728	.530	.470			
	2	.711	.506	.494			
	3	.709	.503	.497			
	4	.755	.570	.430	.817	.527	.726
Niat Pembelian (Y)	1	.764	.584	.416			
	2	.715	.511	.489			
	3	.746	.557	.443	.786	.550	.742
<i>Cut Off</i>					0,7	0,5	

KET: SFL = Standardized Factor Loadings
CR = Construct Reliability
AVE = Average Variance Extacted
DV= Discriminant Validity

Convergence Validity

Convergence Validity atau validitas konvergensi menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dari suatu

konstrak laten *converge* atau *share* (berbagi) atas proporsi varian. Syarat yang harus dipenuhi, pertama *loading factor* harus signifikan. Oleh karena

loading factor yang signifikan bisa jadi masih rendah nilainya, maka *standardized loadingestimate* harus sama dengan 0,50 atau lebih dan idealnya harus 0,70.

Berdasarkan Tabel 1.2 di dapatkan nilai SFL (*Standardized Factor Loadings*) terkecil adalah 0,684 pada item x4 yang mengukur konstruk X. Menggunakan standar penerimaan konvergensi uji validitas sebesar 0,50 maka, item-item pengukuran pada tiga variabel konstruk yang diteliti telah memenuhi syarat konvergensi antar satu item dengan item yang lain.

Construct Reliability (CR)

CR digunakan memastikan bahwa dimensi-dimensi pengukur konstruk telah memenuhi syarat untuk dinyatakan handal (reliabel). Model pengukuran dinyatakan reliabel jika mempunyai CR minimal 0,7.

Hasil analisis reliabilitas konstruk pada *loading factor* item-item yang diteliti di dapatkan CR pada konstruk X sebesar 0,891, konstruk Z sebesar 0,817 dan konstruk Y sebesar 0,786. Titik kritis 0,7 telah terlewati dengan demikian model pengukuran pada konstruk X, Z dan Y telah mempunyai kehandalan yang memadai sebagai alat ukur.

Average Variance Extracted (AVE)

AVE menggambarkan rata-rata varians atau diskriminan yang diekstrak pada setiap indikator, sehingga kemampuan masing-masing item dalam membagi pengukuran dengan yang lain dapat diketahui. Nilai AVE sama dengan atau di atas 0,50 menunjukkan adanya *convergent* yang baik.

Pada Tabel 1.2 didapatkan nilai AVE untuk variabel X sebesar 0,505, variabel Z sebesar 0,527 dan Y sebesar 0,505. Pada batas kritis 0,5 maka indikator-indikator pada masing-masing konstruk

telah konvergen dengan item yang lain dalam satu pengukuran.

Discriminant Validity (DV)

Discriminant validity mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Cara mengujinya adalah membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (\sqrt{AVE}) dengan nilai korelasi antar konstruk. Tabel 1.2 menyajikan hasil uji DV, dimana variabel X di dapatkan nilai diskriminan sebesar 0.711, Z sebesar 0,726 dan Y sebesar 0,742

Uji Asumsi SEM

Uji model struktural dengan pendekatan Maximum Likelihood menghendaki adanya jumlah sampel yang besar (*asymtotic*),

Evaluasi Normalitas Data

Sebaran data yang normal ditunjukkan pada tingkat kemiringan distribusi data, maupun tingkat keruncingan tidak melebihi batas normal yang ditentukan. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai critical ratio skewness value di bawah harga mutlak 2,58.

Ketentuan model struktural yang mensyaratkan bahwa secara multivariate sebaran data harus berdistribusi normal yang mempunyai nilai CR tidak melebihi batas kritis yang telah disebutkan diatas. Nilai CR *multivariate* sebesar -0,508 dengan demikian maka data berdistribusi normal.

Tabel 1.3
Hasil Uji Normalitas Data
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Vari	in	ax	kew	.r.	urtosis	.r.
	y3			0.257	1.073	1.18	2.468
	y2			0.417	1.744	0.99	2.071
	y1			.042	.175	1.218	2.547
	z4			0.226	0.945	1.191	2.491
	z3			0.242	1.012	0.959	2.006
	z2			.001	.003	0.992	2.074
	z1			0.148	0.619	0.959	2.006
	x8			0.059	0.246	1.182	2.472
	x7			0.1	0.418	1.069	2.235
	x6			0.126	0.526	0.938	1.963
	x5			0.009	0.037	1.139	2.383
	x4			0.125	0.522	1.047	2.191
	x3			0.335	1.4	1.029	2.151
	x2			0.057	0.238	1.094	2.288
	x1			0.177	0.74	1.065	2.227
variate	Multi					2.24	0.508

Evaluasi Outliers

Evaluasi outlier terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah memperhatikan nilai Chi-square pada

derajat kebebasan (degree of freedom) 16 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai Mahalanobis distance $\chi^2 (16; 0,001) = 39,25$.

Tabel 1.4
Hasil Uji Normalitas Data

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
29	28.125	0.021	0.890
31	25.509	0.044	0.946
3	24.986	0.050	0.902
65	24.884	0.052	0.795
39	23.498	0.074	0.896
70	22.416	0.097	0.949
90	22.302	0.100	0.911
59	22.294	0.100	0.838
9	21.864	0.111	0.840
54	21.193	0.131	0.894

Tabel 1.4 di sajikan *case* atau sampel yang diamati dengan sebaran nilai *mahalanobis distance-squared* terbesar. Nilai MD^2 terbesar adalah 28.125 pada subyek responden nomer 29 dengan p_1 sebesar 0,021 dan p_2 sebesar 0,890. Nilai MD^2 pada sampel tersebut

lebih kecil dari nilai kritis sebesar 39.25, sementara jika dilihat dari probabilitas tampak bahwa p_1 maupun p_2 lebih besar dari 0,001. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan sampel yang diambil menunjukkan tidak terjadi sebaran yang ekstrim atau *outlier*.

Uji multikolinieritas dan Singularitas

Multikolinieritas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya

multikolinieritas dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol.

Tabel 1.5
Analisis Covarians Matrix

Condition number = 25.557
Eigenvalues
8.983 3.799 2.175 1.223 1.052 .969 .848 .777 .769 .665 .633 .582 .568
.490 .351
Determinant of sample covariance matrix = 1.120

Hasil analisis determinan pada matriks sampel kovarian menunjukkan nilai yang cukup besar dan tidak sama

dengan nol. Nilai *determinant of sample covarians matrix* sebesar 1.120.

Evaluasi Terhadap Nilai Residual

Tabel 1.6
Matrik Covarians Residual

	3	2	1	4	3	2	1	8
3								
2	0.13	.00						
1	.01	.10	.00					
4	.48	0.63	0.22	.00				
3	1.28	1.27	0.06	.25	.00			
2	.86	.20	.14	0.03	0.15	.00		
1	0.01	.04	.43	0.12	.14	0.10	.00	
8	.42	.27	0.65	.55	.60	0.06	.75	.00
7	0.44	.11	0.55	1.20	0.86	0.30	.45	.09
6	.26	.14	0.21	.27	.73	0.01	.06	0.06
5	.42	.25	0.25	0.27	.42	.84	.01	.06
4	.16	.39	0.44	.14	.09	.35	.57	.04
3	0.25	.51	1.16	0.87	0.24	1.25	0.29	.26
2	0.28	.29	1.25	0.16	.08	0.14	.05	.13
1	.65	.19	0.32	0.67	0.10	0.64	0.37	0.62
	7	6	5	4	3	2	1	
7	.00							
6	0.28	.00						
5	.11	0.14	.00					

4	0.69	.59	0.65	.00		
3	.09	0.06	0.66	0.25	.00	
2	0.56	.28	0.22	.45	.39	.00
1	.38	0.28	.22	.32	.33	0.33

Analisis Data
Uji Measurement Model

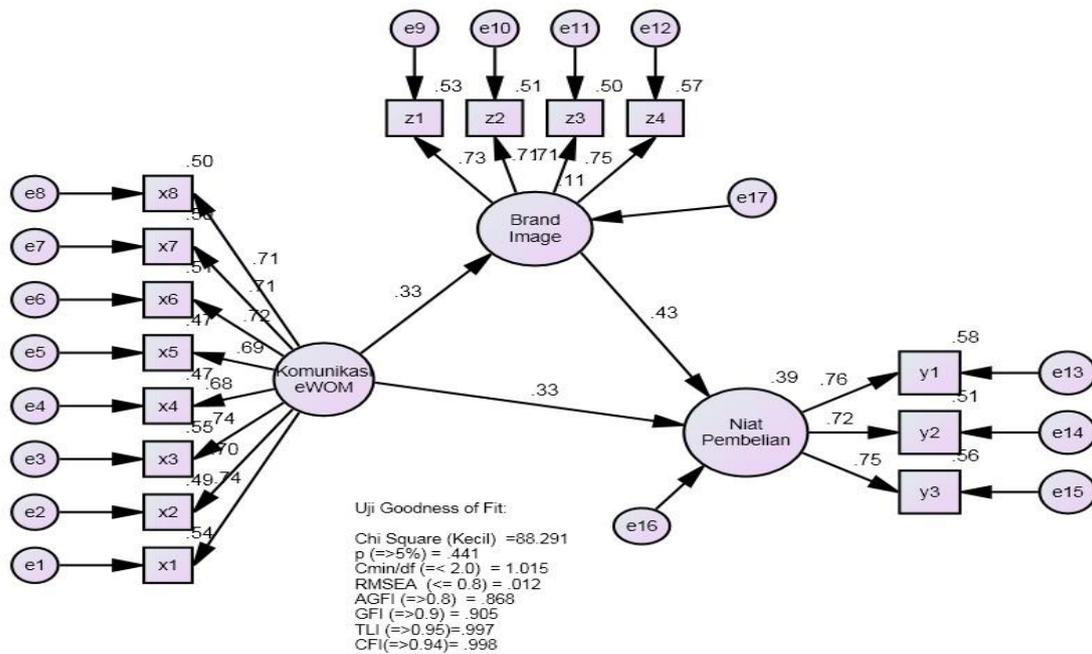
Model Struktural penelitian ini terbagi menjadi dua persamaan yaitu fungsi prediksi terhadap variabel brand image (X) dan minat beli (Y). Variabel X diprediksi dengan satu variabel yaitu komunikasi eWOM (X) sementara pada model prediksi pada minat beli dua variabel sebagai prediktor yaitu

komunikasi eWOM dan Brand Image. Secara konseptual digambarkan:

$$Z = \lambda X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = \lambda_1 X + \lambda_2 Z + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Selanjutnya model persamaan tersebut dapat digambarkan dalam model struktural dan nilai koefisien jalurnya disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1.3
Measurement Model

Tabel 1.5
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

Goodness of fit index	Nilai Index	Cut off value	Kesimpulan
χ^2 Chi-square	88,291	Diharapkan kecil	Fit
Probability	0,441	$\geq 0,05$	Fit
RMSEA	0,012	$\leq 0,08$	Fit
GFI	0,905	$\geq 0,90$	Fit
AGFI	0,868	$\geq 0,90$	Marginal

CMN/DF	1,015	≤ 2,00	Fit
TLI	0,997	≥ 0,95	Fit
CFI	0,998	≥ 0,95	Fit

Pada Tabel 1.5 yang menyajikan hasil evaluasi kecocokan model struktural (*Goodness of Fit*) menyimpulkan bahwa model konseptual telah sesuai dengan data-data empiris yang hendak dijelaskan. Tujuh dari kedelapan indeks kecocokan model yang digunakan untuk mengevaluasi menunjukkan model telah *fit*. Sementara AGFI dengan batas kritis 0,9 disimpulkan *marginal-fit*.

Persamaan struktural dari model yang diteliti selanjutnya dapat dituliskan sebagai berikut:

Model Z:

$$\text{Brand Image (Z)} = 0,334 \text{ eWOM (X)} + ez$$

Ini artinya bahwa variabel eWOM (X) akan menyebabkan kenaikan pada Brand Image (Z) jika nilai variabel X naik satu standar deviasi begitu juga sebaliknya. Nilai R² pada model ini sebesar 0,11 yang berarti brand image dari eWOM dapat dijelaskan oleh variable komunikasi eWOM sebesar 11%.

Model Y:

$$Y = 0,327 \text{ eWOM (X)} + 0,431 \text{ Brand Image (Z)} + ey$$

Persamaan diatas menjelaskan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel X dan Z terhadap Y adalah positif. Kenaikan pada X setiap 1 standar deviasi dapat mendorong kenaikan Y sebesar 0,327 begitu sebaliknya. Sementara itu variabel Z dapat mendorong kenaikan Y sebesar 0,431 jika terjadi kenaikan pada variabel Z pada satu standar deviasi. Berdasarkan nilai R-squared diketahui bahwa kemampuan dua variabel X dan Z dalam menjelaskan setiap fenomena perubahan pada Y adalah sebesar 38,6%.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan Tabel 1.6 disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 1.6
Hasil Pengujian Hipotesis

	Path	et	eta stdz	.R*	-value	Simpulan		
Image	---	Wom	1	.334	.814	.005	diterima	H1
Beli	---	Wom	3	.327	.822	.005	diterima	H3
Beli	---	Image	2	.431	.410	.000	diterima	H2

Ket: * Cut off C.R berdasarkan t-kritis (5%, 151) =

1.97

Berdasarkan persamaan struktural dan model koefisien jalur dalam diagram jalur yang digambarkan dalam model penelitian ini, terdapat 3 yang diajukan, yaitu:

1. Komunikasi eWOM berpengaruh Significant terhadap brand image
Formulasi hipotesis dapat digambarkan dalam pernyataan berikut:

H0 : $\beta_1 = 0$ X tidak berpengaruh signifikan terhadap Z

H1 : $\beta_1 \neq 0$ X berpengaruh signifikan terhadap Z

Pengaruh langsung variabel X terhadap Z sebesar 0,334 dengan rasio kritis (C.R) penolakan H0 mencapai 2,814 dengan *p-value* untuk menerima H0 0,005., yang berarti pengaruh variabel X yang digambarkan dengan koefisien jalur

sebesar 0,334 terbukti signifikan mempengaruhi variabel Z. Simpulan hasil pengujian ini membuktikan hipotesis pertama (H_1) yang diajukan diterima.

2. Citra merek berpengaruh significant terhadap niat pembelian
Formulai hipotesis dapat dinyatakan dalam persamaan berikut:
 $H_0 : \beta_2 = 0$ X tidak berpengaruh signifikan terhadap Z
 $H_1 : \beta_2 \neq 0$ X berpengaruh signifikan terhadap Z
Pengaruh langsung variabel Z terhadap Y sebesar 0,431. dengan rasio kritis (C.R) 3,410 dan p value 0.000 maka dapat disimpulkan untuk menolak hipotesis H_0 , yang berarti pengaruh variabel Z dalam mempengaruhi variabel Y memiliki kekuatan jalur 0.431. Simpulan hasil pengujian ini membuktikan hipotesis kedua (H_2) yang diajukan diterima.
3. Komunikasi eWOM berpengaruh Signifikan terhadap niat pembelian
Formulasi hipotesis dapat digambarkan dalam pernyataan berikut:
 $H_0 : \beta_3 = 0$ X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y
 $H_1 : \beta_3 \neq 0$ X berpengaruh signifikan terhadap Y
Pengaruh langsung variabel X terhadap Y dinyatakan dengan nilai beta sebesar 0,327 dengan rasio kritis (C.R), dengan pvalue 0,005. Simpulan ini membuktikan hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan diterima.

Komunikasi eWOM terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa eWOM mempunyai pengaruh terhadap Citra Merek yang positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 2.819 yang berarti lebih besar dari 1.96. Artinya ketika perusahaan menerapkan komunikasi eWOM dengan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan Citra Merek. Karena dengan penerapan komunikasi eWOM yang baik, akan membuat pelanggan lebih nyaman dan memberi prioritas untuk menerapkan komunikasi eWOM tersebut.

Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian yang positif, artinya ketika perusahaan menerapkan citra merek dengan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan Niat pembelian. Karena dengan penerapan citra merek yang baik, akan membuat pelanggan lebih nyaman dan memberi prioritas untuk menerapkan citra merek tersebut.

Komunikasi eWOM terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa komunikasi eWOM mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian yang positif, artinya ketika perusahaan menerapkan komunikasi eWOM dengan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan Niat pembelian. Karena dengan penerapan komunikasi eWOM yang baik, akan membuat pelanggan lebih nyaman dan memberi prioritas untuk menerapkan komunikasi eWOM tersebut. Pengaruh positif komunikasi eWOM terhadap niat pembelian.

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Variabel komunikasi eWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek Mistubishi Pajero Sport. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat dibentuk melalui komunikasi eWOM. Dengan demikian ketika perusahaan dapat menerapkan komunikasi eWOM dengan baik bahkan ketika dapat meningkat maka akan dapat meningkatkan Citra Merek.
2. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian Mistubishi Pajero Sport, hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen dapat dibentuk melalui citra merek yang baik.
3. Variabel komunikasi eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian Mistubishi Pajero Sport. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen dapat dibentuk melalui komunikasi eWOM yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan adanya komunikasi

eWOM yang baik akan dapat meningkatkan pembelian konsumen pada mitsubishi pajero sport.

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi eWOM berpengaruh terhadap citra merek dan niat pembelian Mistubishi Pajero, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan karakter komunikasi eWOM dengan adanya iklan dan informasi mengenai produk Mitsubishi Sport terbaru. . Karena dengan penerapan komunikasi eWOM yang baik, akan membuat pelanggan lebih nyaman dan memberi prioritas untuk menerapkan komunikasi eWOM tersebut
2. Perusahaan perlu mengoptimalkan dalam membangun brand image akan MITSUBISHI PAJERO SPORT yang dikenal sebagai Kendaraan SUV yang mampu memberikan produk dan layanan yang lebih professional, dengan menginformasikan pada konsumen secara online teknis-teknisi yang ada bersertifikasi dari jepang serta jaminan keaslian suku cadang dan jaminan ketersediaan suku cadang, dibuat dengan grafis yang menarik dengan foto-foto yang menunjang saat service berkala dengan Background Pajero sport.
3. Diharapkan peneliti berikutnya dapat mengambil variabel lainnya yang dapat mempengaruhi citra merek dan niat pembelian Mistubishi Pajero seperti variabel promosi, kebijakan harga, maupun bauran pemasaran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A.D 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Press: New York
_____. 1996. *Building Strong Brands 1st ed*. The Free Press: New York.

- Aaker. A . and R. Jacobson, 2001, The value relevance of brand attitude in hightechnology markets, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII, 485-493
- Aaker., and K. Lane, Keller., 1990, Consumer Evaluations of Brand Extentions, *Journal of Marketing*, Vol. 54, January
- Aydin, S. and G. Ozer, .2005, The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 7/8, pp. 910-25.
- Bambauer-Sachse, S., dan S. Mangold, . 2011. Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-Of-Mouth Communication. *Journal Of Reataling and Consumer Services*. Vol. 18, Hal. 38-45.
- Bansal. 2005. Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 33, No.1, Hal. 96-115.
- Chatterjee, P. 2001, Online reviews: do consumers use them?, *Advances in Consumer Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 129-33.
- Chevalier, J.A. and D, Mayzlin. 2006, The effect of word of mouth on sales: online book reviews, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3, pp. 345-54
- Chaffey, D. F, E Chadwick, K. Jhonson, R. Mayer. 2000 . *Internet Marketing*. Pearson education. Practice hall, London.
- Hening T, , P. Kevin. Gwinner, G. Walsh, D. Gremler, Dwayne. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms : what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoeffler, S., and K. Lane Keller. 2003, *The Marketing Advantages of Strong Brands*, Brand Management, Vol. 10, No.6.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Thatam, dan W.C. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading*, 4th

- edition, Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Herr, P.M., F.R, Kardes , and J. Kim., 1991, Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 454-62.
- Haririson, L. J. Walker, 2001. the measurement of word of mouth communication. And an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *JOURNAL OF SERVICES RESEARCH*, vol 4 hal PP 60-75.
- Huang, Y. K. 2011. The Effects of electronic word-of-mouth messages, psychological endowment. *Elsevier*, 7.
- Haryanto, J.O. 2009. Pengaruh Upaya Ekstra dalam Meningkatkan Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen*, 1 (8) : 191-20.
- Han, I., Park, D, H., dan J. Lee., 2011. The Different Effects Of online Consumer Reviews On Consumer's Purchase Intentions Depending On Trust In Online Shopping Malls :An Advertising Perspective. *Journal Of Internet Research*. Vol. 18, No.1 Winter 2004.
- Jalilvand, 2011. 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, 2012.
- Keller, K.L. 1993, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Laroche, M., dan L. Teng., 2007. Building and Testing Models of Consumer Purchase Intention in Competitive and Multicultural Evironments. *Journal of Business Research*. Vol 60, No.3. Hal. 260-268.
- Kotler, P. dan G Amstrong., 2012 *Principles of Marketing* " eleven edition pearson practice Hall New jersey.
- Mayzlin, D. 2006, *Promotional chat on the internet*, *Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 155-63.
- Mc William, G. 2000. *Bulding stronger brands through online communities*. Sloan Management, review, 41 spring, 43 – 54.
- Mohammed, R., F., J. Robert., Jaworski., J. Bernard., Paddison., J. Gordon., 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, 2nd Edition. Prentice Hall.
- Ouwersloot, H. and T. Anamaria, 2001, "Brand Personality Creation through Advertising" dalam *Maxx Working Paper 2001-01*, February 2nd 2001.
- Sugiyono 2006 . *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : alfabeta
- Solomon, R.Michael. 1999. *Consumer Behavior*, Fourth Edition, New Jersey, Prentice Hall. Inc
- Sernpoitz, A., 2006. *Word of mouth marketing : How smar companies get people talking*. Chicago: Klip lan publishity.
- Senecal, S., dan Nantel, J. 2004. The Influence Of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal Of Retailing*. Vol.80, No.2, Hal. 159-169.
- Santoso, S. 2012. *Analisis SEM Menggunakan AMOS*, Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Shimp, A.T. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta Erlangga.
- Tseng, J., H.Y. Lin and L.C.Hsiung. 2012. A Study On The Effect Of Enterprise Brand Strategy On Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*. Vol 4, No.3, Hal. 24.
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wang, X, dan Z. Yang, . 2010. The Efferct of Brand credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies :

The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image . *Journal Of Global Marketing*. Vol 23, No.3, Hal.177-188.

Wu, C, S, P., dan Y. Wang, . 2011. The Influences Of Electronic Word Of Mouth Message Appeal And Message Source Credibility On Brand Attitude. *Journal Of Asia Pasific Marketing And Logistic*. Vol 23, Iss: 4, Hal. 448-472.