

ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PURCHASE INTENTION: PERAN MEDIASI BRAND IMAGE

Endah Dwi Inahasari¹, Wahyu Prabawati Putri Handayani²

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia
endahinahasari13@gmail.com, putri.handayani@ukwms.ac.id

ABSTRACT

Info Artikel:

Diterima 07 Maret 2024
Direview 16 September 2024
Disetujui 27 September 2024

Keywords:

Electronic word of mouth (e-WoM),
Brand Image, Purchase Intention,
Fashion Ninety-nine

Purpose— Testing and analyzing the significance of the positive influence of electronic word of mouth on purchase intention, electronic word of mouth on brand image, and brand image on purchase intention is the aim of this study. Besides that, the mediating role of brand image between electronic word of mouth on purchase intention was also tested in this study.

Design/methodology— The sample used is 100 respondents from Instagram followers @99outfitstore. Path analysis with linear regression equations is used as a data analysis technique.

Findings - The results show that the variable electronic word of mouth have a significant positive effect on brand image. Variable brand image have a significant positive effect on purchase intention. In addition, brand image has a mediating effect between electronic word of mouth and purchase intention for Ninety-nine fashion products.

Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13
Ulu Palembang Sumatera Selatan
(30263)

E-Mail :

motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online	
Quick Response Code:	Website: http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi
	p-ISSN:2548-1622 e-ISSN: 2716-4039Jurnal MOTIVASI

A. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dari waktu ke waktu terus berkembang. Christiana dan Lubis (2023) mengungkapkan bahwa teknologi menjadi peran utama bagi masyarakat dengan tujuan membangun bangsa. Perkembangan teknologi tersebut kemudian dibarengi dengan adanya kemudahan akses internet yang berdampak pada meningkatnya pengguna telepon seluler. Dalam hal ini, kemudahan akses internet mampu memberikan penawaran akses informasi dengan sangat mudah. Dampak yang ditimbulkan adalah teknologi informasi mengubah interaksi dan aktivitas manusia (Balya, 2023). Munculnya layanan media sosial seperti Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter, dan sebagainya menjadi salah satu alternatif dari strategi pemasaran dalam aktivitas ekonomi. Terbukti layanan media sosial

tersebut berdampak dalam memperluas informasi pelaku bisnis mengenai unit bisnisnya.

Ninety-nine Fashion Hijab merupakan outlet yang bergerak di bidang *fashion* pakaian wanita yang menyediakan toko secara *offline* dan *online*. Ninety-nine Fashion Hijab menjadi salah satu *store* yang menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk memperluas pasar sasaran produknya. Dalam hal ini, media sosial memungkinkan seseorang untuk mempertahankan atau mengembangkan relasi maupun interaksi relasi sosial banyaknya pengguna (Fitryaningsih dan Mardian, 2022). Kondisi ini terlihat dari pengamatan data yang telah dilakukan oleh peneliti melalui akun media sosial Instagram Ninety-nine Fashion Hijab dengan *username* @99outfitstore yang menunjukkan bahwa per Maret 2024, *followers* Instagram Ninety-nine telah

mencapai kurang lebih 325ribu. Media sosial Instagram *Ninety-nine* menampilkan konten berupa foto dan video yang berkualitas tinggi untuk menarik *purchase intention* konsumen. Runiasari (2021) menyatakan bahwa konten dengan kualitas tinggi dapat mengembangkan pemahaman konsumen tentang penawaran merek dan menjadi bentuk dukungan dalam melakukan keputusan pembelian yang lebih baik.

Purchase intention merupakan proses evaluasi terhadap penerimaan informasi mengenai barang atau layanan sebagai bentuk perilaku konsumen dalam melakukan perencanaan pembelian (Saputra dan Widagda, 2020). Konsumen saat ini dengan mudah mendapatkan informasi melalui internet terhadap produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Lebih lanjut, Daswan *et al.*, (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *purchase intention* mengacu pada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau layanan pada waktu mendatang. Faktor yang membentuk terjadinya aktivitas *purchase intention* adalah *electronic word of mouth* dan *brand image*.

Electronic word of mouth atau sering disebut *e-WoM* diartikan sebagai bentuk komunikasi non formal antara pelanggan dalam mendalami sudut pandang positif dan negatif suatu barang atau jasa dengan menggunakan media sosial (Nuseir, 2019). *E-WoM* memiliki sifat menguntungkan karena sangat mudah digunakan dan diakses oleh siapapun (Arsid & Kuswanto, 2023). *E-WoM* dapat diketahui melalui referensi dan informasi yang dibagikan konsumen melalui aplikasi media sosial (Kudeshia dan Kumar, 2017). Komunikasi pada *e-WoM* menyediakan hubungan antara konsumen dengan suatu perusahaan serta antar konsumen, dimana ulasan konsumen memiliki peran penting untuk keberhasilan suatu produk dan layanan (Reyes-Menendez *et al.*, 2019).

Brand image didefinisikan sebagai kesan dan pengetahuan konsumen secara pribadi terhadap suatu *brand*. Al-Jannah *et al.* (2023) menyatakan bahwa kebiasaan konsumen dalam menggunakan suatu *brand* tertentu akan membentuk konsistensi konsumen terhadap *brand* tersebut. *Brand image* menjadi bagian dari pengalaman konsumsi masa lalu yang membentuk representasi dari persepsi secara keseluruhan terhadap *brand* (Abi, 2020). *Brand* dapat dideskripsikan sebagai karakteristik tertentu, dimana semakin meningkatnya deskripsi konsumen secara positif maka

menjadi kuat pula *brand image*. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Fashion Ninety-nine*.

B. KAJIAN PUSTAKA

Purchase Intention

Purchase intention merupakan preferensi yang dimiliki konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Yunus, 2015). *Purchase intention* didasari oleh perilaku konsumen dalam penerimaan informasi dan menjadi bentuk tindakan yang diambil ketika seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Tindakan dari *purchase intention* tersebut menjadi bentuk dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berada disekitarnya ketika menerima informasi.

Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu motivasi yang diciptakan konsumen melalui proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi untuk menggunakan ataupun membeli produk tertentu. Lebih lanjut Garg and Joshi (2018) mengartikan *purchase intention* sebagai acuan konsumen dalam mengembangkan keinginannya untuk bertindak terhadap objek atau merek dalam proses pengambilan keputusan. Sedangkan Vania dan Handayani (2024) mengungkapkan bahwa *purchase intention* merupakan komponen perilaku konsumen yang melibatkan proses dimana konsumen mengetahui kebutuhannya, mencari informasi serta memilih produk dan jasa yang mengarah kepada keputusan pembelian dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi *purchase intention* yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan *purchase intention* adalah bentuk keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Electronic word of mouth (e-WoM)

Proses pemasaran yang mendukung usaha dan tujuan pemasaran dengan menciptakan pengaruh dari pendapat dan pengalaman konsumen secara pribadi melalui media elektronik dinamakan *electronic word of mouth* atau *e-WoM* (Kotler dan Keller, 2016). Dalam hal ini, konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman konsumsinya. *Ismagilova et*

al., (2017) juga mengartikan e-WoM sebagai proses penyampaian atau penerimaan informasi berkelanjutan antara pengetahuan dan pengetahuan aktualis konsumen dalam pengalaman konsumsi mengenai produk atau jasa layanan informasi secara digital. Lebih lanjut, Fahmi (2018) berpendapat bahwa e-WoM merupakan bentuk perilaku dan sikap konsumen yang secara sukarela berpendapat melalui media elektronik pada suatu produk atau layanan sebagai dasar bagi konsumen lain dalam menggunakan produk atau layanan jasa yang sama.

Pengertian e-WoM berdasarkan definisi yang telah diuraikan adalah suatu bentuk pernyataan konsumen yang disampaikan melalui media elektronik tentang keunggulan atau persepsi pada suatu produk atau jasa melalui pengalaman konsumsi.

Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengingat pengalaman konsumsinya pada suatu produk atau layanan tertentu dengan persepsi secara positif atau negatif (Firmansyah, 2019). Konsumen menciptakan persepsi baik atau buruk dapat berdasarkan informasi dari orang lain atau berdasarkan pengalaman pribadi terkait faktor-faktor yang memberikan pengaruh, seperti kualitas produk dan pelayanan, harga, dan sebagainya. Persepsi dan kesan konsumen pada suatu *brand image* akan mengalami peningkatan nilai dengan banyaknya informasi yang diterima dan banyaknya referensi dari pengalaman konsumsi konsumen lain pada suatu *brand*.

Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan suatu sikap konsumen dalam konsistensinya terhadap suatu *brand* yang terbentuk melalui pengalaman, sehingga menciptakan persepsi yang bertahan lama. Pengalaman konsumsi konsumen pada suatu *brand* membentuk kepercayaan dan keyakinan bahwa suatu *brand* tertentu memiliki keunggulan yang memberikan citra positif. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menjelaskan *brand image* sebagai keyakinan konsumen dalam persepsi yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi seorang konsumen. Dari pengertian *brand image* yang diuraikan maka disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu kepercayaan serta keyakinan konsumen melalui persepsi dan kesan terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang menciptakan anggapan bahwa produk

tersebut memiliki keunggulan yang memberikan keuntungan dan mendorong aktivitas pembelian pada masa yang akan datang.

Hubungan *electronic word of mouth (e-WoM)* dan *Purchase Intention*

Imbayani dan Endiana (2016) menjelaskan bahwa pernyataan positif konsumen pada suatu produk atau layanan dapat memberikan pengaruh terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak terencana. Konsumen cenderung mencari atau menemukan informasi dan referensi produk berdasarkan pengalaman konsumsi orang lain yang dapat menunjukkan bagaimana kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Dan et al., (2022) menyatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh e-WoM secara positif signifikan. Komunikasi e-WoM memiliki peran utama dalam menyediakan ulasan konsumen terhadap suatu produk dan layanan melalui *platform* internet atau media sosial. Dalam hal ini, informasi mengenai pengalaman konsumsi konsumen menjadi kebutuhan konsumen saat menentukan *purchase intention*. Kajian terkait hubungan antara e-WoM dengan *purchase intention* telah banyak diteliti sebelumnya. Mahira et al., (2022) menemukan bahwa secara positif *purchase intention* dipengaruhi oleh e-WoM. Hasil kajian penelitian ini mendukung penelitian Al-Dmour et al., (2021) serta Hamidun & Sanawiri (2018).

H1 : *Purchase Intention* positif signifikan dipengaruhi oleh e-WoM

Hubungan *Brand Image* dan *electronic word of mouth (e-WoM)*

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa persepsi dan kesan konsumen pada suatu *brand image* akan mengalami peningkatan nilai dengan banyaknya informasi *brand* yang diterima dan banyaknya referensi dari pengalaman konsumsi konsumen lain terhadap *brand*. Jika pelaku pasar dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan terhadap *brand* melalui e-WoM sebagai media informasi tentang *brand*, maka *brand image* produk akan meningkat seiring dengan semakin banyaknya penilaian dan pengalaman positif yang disampaikan konsumen terhadap *brand* melalui platform media internet atau media sosial. E-WoM berperan dalam proses pemasaran melalui persepsi positif *brand* pada pelanggan (Adawiyah et al., 2024). Minat dan ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian menunjukkan efek dari *branding*

online melalui peran e-WoM. Kajian hubungan antara e-WoM terhadap *brand image* telah banyak diteliti sebelumnya. Solihin dan Ahyani (2022) menjelaskan bahwa meningkatnya pengaruh positif pada e-WoM mampu meningkatkan nilai *brand image*. Pernyataan ini mendukung penelitian dari Al-Dmour et al., (2021) serta Hamidun & Sanawiri (2018).

H2 : *Brand Image* positif signifikan dipengaruhi oleh e-WoM

Hubungan *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Sikteubun (2022) menjelaskan bahwa *brand image* dipengaruhi oleh *purchase intention*. Suatu *brand* yang dikenal baik oleh konsumen secara luas akan menciptakan *purchase intention*.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* menjadi suatu preferensi *brand* yang digunakan konsumen dalam menentukan satu diantara beberapa pilihan *brand* dan mendorong terjadinya *purchase intention* yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen dengan berdasarkan pada keyakinannya melalui nilai *brand image*. *Purchase intention* muncul ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap *brand image* dan memiliki keyakinan terhadap kualitas produk dari *brand* yang menjadi pilihan konsumen. Kajian penelitian mengenai hubungan *brand image* dengan *purchase intention* sebelumnya telah banyak diteliti.

Hendri dan Budiono (2021) mengungkapkan bahwa produk dari suatu perusahaan yang memiliki nilai *brand image* positif akan berdampak pada meningkatnya *purchase intention* konsumen terhadap produk. Pendapat ini didukung oleh hasil penelitian dari Hamidun dan Sanawiri (2018) serta Rifai (2016) yang mengemukakan bahwa *purchase intention* secara positif signifikan dipengaruhi oleh *brand image*.

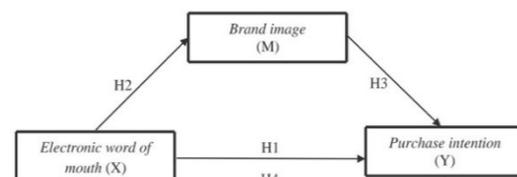
H3 : *Purchase Intention* secara positif signifikan dipengaruhi oleh *Brand Image*

Hubungan *electronic word of mouth (e-WoM)*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*

Wibowo (2021) menjelaskan bahwa interaksi pengguna media internet atau media sosial sebagai e-WoM dapat mencapai tujuan pemasaran melalui dampak dari penciptaan *brand* dalam proses interaksi tersebut. E-WoM menjadi sarana yang digunakan untuk menemukan informasi dan mengulas

pernyataan serta kesan positif yang dibuat pada suatu produk atau layanan. E-WoM menciptakan *brand image* yang mendukung *purchase intention* konsumen. Saat ini peran e-WoM dalam mengulas pengalaman konsumsi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa lebih dipilih konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui pencarian informasi dibandingkan melalui iklan maupun pemasaran secara langsung dari perusahaan. Dalam hal ini kepercayaan konsumen terhadap *brand image* dipengaruhi oleh bagaimana kesan orang lain terhadap suatu produk atau jasa. Tindakan pelanggan sebagai e-WoM tersebut akhirnya menjadi referensi dan sumber rekomendasi konsumsi bagi calon konsumen dalam proses *purchase intention* sebelum melakukan pembelian. Kajian penelitian terkait peran mediasi *brand image* telah diteliti sebelumnya oleh Hamidun dan Sanawiri (2018), hasil menunjukkan bahwa *purchase intention* seseorang dapat dipengaruhi oleh *brand image* yang muncul dari persepsi dan kesan baik konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian. Pendapat ini didukung oleh hasil penelitian dari AL Qamari, et al., (2018); Hamidun dan Sanawiri (2018); Mahira et al., (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dan hubungan secara positif pada e-WoM dengan *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

H4: *Purchase Intention* secara positif signifikan dipengaruhi oleh e-WoM melalui *Brand Image*



Gambar 1. Model Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Followers Instagram @99outfitstore merupakan populasi dalam penelitian ini. Jenis pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dengan *non probability sampling* sebagai teknik pengambilan data sampel. Adapun kriteria responden adalah: (1) Responden merupakan *followers* Instagram @99outfitstore; (2) Berminat membeli produk *fashion* Ninetynine; dan (3) Memiliki usia minimal 17 tahun. *Google form* digunakan untuk mendistribusikan kuesioner secara daring kepada 100 responden.

Pengukuran e-WoM menggunakan 6 item pernyataan yang dikembangkan oleh Goyyete *et al.*, (2016:10). *Brand image* diukur menggunakan 9 item pernyataan yang dikembangkan oleh Simamora (2008:33) dan variabel *purchase intention* diukur menggunakan 8 item pernyataan yang dikembangkan oleh Ferdinand (2008:129). Tanggapan responden akan diukur menggunakan 5 poin skala likert, yaitu “Sangat Setuju” (SS), “Setuju” (S), “Netral” (N), “Tidak Setuju” (TS), dan “Sangat Tidak Setuju” (STS)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Deskriptif jawaban dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Deskripsi Responden Variabel Electronic Word Of Mouth (e-WoM)

Dimensi	Indikator Pengukuran	Mean	Ket
Intensity	Konsumen secara online sering membaca ulasan produk untuk mengetahui kesan konsumen terhadap merek.	3,90	Tinggi
	Konsumen sering membaca ulasan produk secara online untuk memastikan konsumen membeli merek yang benar.	4,29	Sangat Tinggi
Valance Of Opinion	Konsumen sering mencari informasi melalui ulasan produk dari konsumen lain untuk membantu memilih merek yang tepat.	3,99	Tinggi
	Konsumen secara online sering mengumpulkan informasi mengenai suatu produk melalui ulasan sebelum membeli.	4,12	Tinggi
Content	Jika tidak membaca ulasan produk saat membeli merek, konsumen merasa khawatir dengan keputusan yang diambil.	3,59	Tinggi
	Saat konsumen membeli produk, ulasan mengenai produk membuat konsumen yakin dalam melakukan pembelian.	3,99	Tinggi
Rata-rata		3,98	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Hasil deskripsi menunjukkan tanggapan responden yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98 dengan kriteria tinggi dari pernyataan variabel e-WoM.

Kemudian Tabel 2 berikut ini merupakan analisis deskriptif jawaban responden dari variabel *brand image*:

Tabel 2. Deskripsi Responden Variabel Brand Image

Dimensi	Indikator Pengukuran	Mean	Ket
Corporate Image	Mempunyai jaringan yang luas	3,89	Tinggi
	Selalu berinovasi untuk menyediakan produk terbaik.	3,96	Tinggi
	Menggunakan kualitas produk yang terbaik.	3,95	Tinggi
User Image	Merupakan produk favorit yang dikenal masyarakat.	3,73	Tinggi
	Mendukung tampilan yang lebih gaya dan trendi.	4,07	Tinggi
	Memiliki model pakaian masa kini yang berkelas dibandingkan dengan model yang lain.	3,75	Tinggi
Product Image	Merupakan salah satu merek yang menarik.	3,89	Tinggi
	Memiliki kualitas sesuai dengan yang dipromosikan.	4,03	Tinggi
	Mempunyai kualitas produk yang dapat dipercaya dan diandalkan.	3,93	Tinggi
Rata-rata		3,91	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Hasil deskripsi menunjukkan tanggapan responden yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,91 dengan kriteria tinggi dari pernyataan variabel *brand image*.

Sedangkan Tabel 3 berikut ini adalah analisis deskriptif jawaban responden dari variabel *purchase intention*.

Tabel 3. Deskripsi Responden Variabel *Purchase Intention*

Dimensi	Indikator Pengukuran	Mean	Ket
Minat Transaksional	Konsumen ingin membeli produk <i>fashion</i> di masa mendatang.	4,06	Tinggi
	Konsumen ingin mengajak orang terdekat membeli produk <i>fashion</i> di masa mendatang.	3,91	Tinggi
Minat Referensial	Konsumen akan mempromosikan produk <i>fashion</i> kepada orang terdekat.	3,79	Tinggi
	Konsumen akan merekomendasikan produk <i>fashion</i> kepada orang terdekat.	3,85	Tinggi
Minat Preferensial	Konsumen memprioritaskan pembelian produk <i>fashion brand</i> tertentu dibandingkan produk <i>fashion</i> merek lokal lain.	3,34	Sedang
	Konsumen memprioritaskan pembelian produk <i>fashion</i> dari <i>brand</i> tertentu karena sesuai dengan standart kualitas yang diterapkan.	3,56	Tinggi
Minat Eksploratif	Konsumen ingin mencari tahu berbagai produk yang disajikan pada produk <i>fashion</i> .	3,74	Tinggi
	Konsumen mengikuti berita produk <i>fashion</i> melalui media sosial Instagram.	3,89	Tinggi
Rata rata		3,77	Tinggi

Sumber: data diolah, 2024

Hasil deskripsi menunjukkan tanggapan responden yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,77 dengan kriteria tinggi dari pernyataan variabel *purchase intention*.

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Electronic Word of Mouth	X.1	0,739	0,165	Valid
	X.2	0,782	0,165	Valid
	X.3	0,792	0,165	Valid
	X.4	0,778	0,165	Valid
	X.5	0,615	0,165	Valid
	X.6	0,728	0,165	Valid
Brand Image	M.1	0,851	0,165	Valid
	M.2	0,858	0,165	Valid
	M.3	0,887	0,165	Valid
	M.4	0,797	0,165	Valid
	M.5	0,865	0,165	Valid
	M.6	0,796	0,165	Valid
	M.7	0,838	0,165	Valid
	M.8	0,826	0,165	Valid
	M.9	0,890	0,165	Valid
Purchase Intention	Y.1	0,802	0,165	Valid
	Y.2	0,828	0,165	Valid
	Y.3	0,856	0,165	Valid
	Y.4	0,843	0,165	Valid
	Y.5	0,721	0,165	Valid
	Y.6	0,793	0,165	Valid
	Y.7	0,763	0,165	Valid
	Y.8	0,818	0,165	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Uji validitas mengindikasikan bahwa nilai r_{hitung} pada tiap item dari variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention* memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} (0,165). Artinya semua item pernyataan dinyatakan sah atau valid dan dapat digunakan sebagai item pernyataan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Alpha Cronbach	Ket
Electronic Word of Mouth	0,822	0,60	Reliabel
Brand Image	0,950	0,60	Reliabel
Purchase Intention	0,920	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Uji reliabilitas menunjukkan hasil perhitungan reliabilitas bahwa nilai koefisien alpha dinyatakan reliabel, hal ini karena nilai alpha hitung lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linear dengan aplikasi SPSS Ver 25. Pengujian hipotesis pada hubungan antar variabel melalui mediasi *brand image* dengan software *calculator sobel test* online.

Tabel 6. Analisis Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung				
Model 1	Ket	e-WOM	Konstanta	
Variabel	B	0,499		
Dependen:	Beta	0,467		
Purchase	t_{hitung}	5,098	1,786	
Intention	Sig (0,05)	0,000		
	Sig/2	0,000		
	Ket	Sig		
	R²	0,218		
Model Persamaan Regresi		PI = 1.786+0,499eWOM		

Model 2	Ket	e-WOM	Konstanta	
Variabel	B	0,409		
Dependen:	Beta	0,423		
Brand	t_{hitung}	4,506	2,447	
Image	Sig (0,05)	0,000		
	Sig/2	0,000		
	Ket	Sig		
	R²	0,179		
Model Persamaan Regresi		BI = 2,447+0,409eWOM		

Model 3	Ket	Brand Image	Konstanta	
Variabel	B	0,670		
Dependen:	Beta	0,691		
Purchase	t_{hitung}	9,222	1,399	
Intention	Sig (0,05)	0,000		
	Sig/2	0,000		
	Ket	Sig		
	R²	0,478		
Model Persamaan Regresi		PI = 1,399+0,670BI		

Pengaruh Tidak Langsung				
Model 4	Ket	e-WOM	Brand Image	Konstanta
Variabel	B	0,228	0,670	
Dependen:	Beta	0,213	0,691	
Purchase	t_{hitung}	2,657	9,222	0,439
Intention	Sig (0,05)	0,009	0,000	
	Sig/2	0,0045	0,000	
	Ket	Sig	Sig	
	R²	0,478		
Model Persamaan Regresi		PI = 1,399+0,670BI		

Sumber: data diolah, 2024

Pembahasan

Analisis Pengaruh e-WoM terhadap Purchase Intention.

Tabel 6 Model 1 menunjukkan nilai signifikansi hasil pengujian $0,000 < 0,05$. Artinya e-WoM mampu memengaruhi *purchase intention* secara signifikan dan positif (H1 diterima). Tingginya nilai e-WoM akan berdampak pada meningkatnya *purchase intention* konsumen produk *fashion Ninetynine*.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahira et al., (2022) yang juga menunjukkan bahwa e-WoM secara signifikan positif memengaruhi *purchase intention*. Studi tersebut menegaskan bahwa e-WoM yang bersifat positif dapat mendorong pelanggan dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang mereka yakini memiliki keunggulan tersendiri. Hal ini terjadi karena penilaian konsumen melalui e-WoM menjadi bagian dari pemasaran yang mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan *purchase intention* berdasarkan opini orang lain mengenai *brand*, produk atau layanan jasa tertentu. Dalam hal ini, meningkatnya jumlah ulasan positif pada produk *fashion Ninetynine* oleh konsumen, dapat memberikan pengaruh pada keinginan dan kebutuhan konsumen dalam melakukan niat pembelian.

Analisis Pengaruh e-WoM terhadap Brand Image

Model 2 yang ditunjukkan oleh Tabel 6, diperoleh hasil bahwa e-WoM secara signifikan positif memengaruhi *brand image*, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (H2 diterima). Artinya peningkatan e-WoM dapat berpengaruh positif terhadap *brand image* pada produk *fashion Ninetynine*. Dalam upaya meningkatkan e-WoM, *Ninetynine* menyediakan informasi yang lebih detail dan terperinci pada *platform* media sosial guna membentuk kesan positif konsumen pada *brand image* dengan menambah jumlah ulasan konsumen yang positif.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2021) yang juga menunjukkan bahwa e-WoM secara signifikan positif memengaruhi *brand image*. Studi tersebut menegaskan bahwa e-WoM mampu mendorong konsumen dalam menentukan keputusan konsumsinya pada produk yang dibicarakan dan memiliki *image* yang baik. E-WoM muncul ketika seseorang memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang

suatu *brand* yang diinginkan untuk meyakinkan dan memberikan kesan terhadap *brand image*.

Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

Pada Model 3 Tabel 6, hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* mampu memengaruhi *purchase intention* secara signifikan positif, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (H_3 diterima). Peningkatan *brand image* dapat berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *fashion Ninety-nine*. Artinya semakin tinggi *brand image* yang dimiliki produk *fashion Ninety-nine* maka akan memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen.

Dalam upaya meningkatkan *brand image*, *Ninety-nine* dapat meningkatkan informasi mengenai keunggulan produk seperti harga dan kualitas produk, sehingga dapat membentuk kesan positif terhadap *brand image* dalam mendukung terbentuknya *purchase intention*.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Hamidun dan Sanawiri (2018) yang mengemukakan bahwa *brand image* secara signifikan positif memberikan pengaruh pada *purchase intention*. Studi tersebut menegaskan bahwa ketika *brand image* dikenal baik oleh konsumen maka dapat memengaruhi *purchase intention*. Dalam hal ini konsumen tidak akan memiliki keraguan dalam melakukan *purchase intention* suatu produk. Kondisi ini dapat terjadi karena *brand image* membentuk keyakinan konsumen dalam menciptakan anggapan bahwa suatu *brand* dapat memberikan keuntungan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *purchase intention*.

Analisis pengaruh e-WoM terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

Pada Tabel 6 diketahui bahwa *brand image* berperan sebagai *partial mediation*, sehingga hipotesis 4 adalah diterima. Artinya, *brand image* secara tidak langsung memediasi secara parsial pada hubungan antara e-WoM dengan *purchase intention*. Hal tersebut dilihat dari hasil penelitian yang menemukan bahwa nilai koefisien regresi e-WoM pada *purchase intention* sebelum dan sesudah memasukkan mediasi *brand image* yang menunjukkan penurunan dari 0,499 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (signifikan) menjadi 0,228 dengan signifikansi $0,0045 < 0,05$ (tetap signifikan). Peran *brand image* sebagai *partial mediation* mengindikasikan bahwa aktivitas pada e-WoM mampu membentuk *purchase intention*

konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu pada waktu mendatang. *Brand image* dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak langsung dan tidak langsung e-WoM yang diterapkan pada produk *fashion Ninety-nine*.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.409	Sobel test: 0.44863919	0.56522035	0.65369196
b 0.620	Aroian test: 0.44468643	0.57024453	0.65654638
s _a 0.91	Goodman test: 0.45269928	0.5601511	0.6507653
s _b 0.083	Reset all	Calculate	

Gambar 2. Sobel Test Calculator

Berdasarkan Gambar 2 hasil uji mediasi dengan menggunakan *software sobel test* didapatkan hasil *test statistic* sebesar 0,448 dan *p-value* sebesar $0,65369196 > 0,05$. Hasil *sobel test* $< 1,96$ menemukan bahwa *brand image* tidak signifikan memediasi pengaruh e-WoM pada *purchase intention*, dengan kata lain *brand image* berperan sebagai *partial mediation*. Artinya, peran *brand image* terbukti sebagai *partial mediation* pada hubungan e-WoM dan *purchase intention*.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian hasil kajian penelitian pada produk *fashion Ninety-nine*, maka dapat disimpulkan bahwa e-WoM secara signifikan positif memengaruhi *purchase intention*; *brand image* secara signifikan positif memengaruhi *purchase intention*; e-WoM secara signifikan positif berpengaruh pada *brand image*; dan *brand image* berperan sebagai *partial mediation* pengaruh e-WoM pada *purchase intention*.

Keterbatasan penelitian adalah dalam hal penggunaan variabel independent secara umum, tidak menjelaskan mengenai pengaruh setiap dimensi pada e-WoM dan *brand image*. Oleh karena itu, pada pengembangan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independent di luar variabel yang diteliti. Selain itu penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh mediasi *brand image* pada hubungan e-WoM dan *purchase intention* perlu dilakukan dengan skala yang lebih besar, misalnya dari sampel penelitian dan jenis bisnis atau objek penelitian yang digunakan

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 15 No 1. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Adawiyah, R., Permadi, D., & Muyassaroh, I. S. (2024). Strategi Pemasaran E-Wom Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Coffee Shop Tempat Peraduan. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 1 No 1*, 54–71.
- Al Qaimari, R., Al Hassan, M., Al Dmour, H., & Aloqaily, A. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182. <https://doi.org/10.1504/ijnvo.2021.10037256>
- Arsid, B., & Kuswanto, A. (2023). Studi electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image dan trust di sektor pariwisata (traveloka) pasca masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(4).
- Christiana, I., Lubis, N. S., (2023). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity Endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Motivasi Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 8 Nomor 2*. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Daswan, L., Juharsah, & Nasrul. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Instagram Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Studi Pada Labaco Barbershop Dan Cafe Kendari. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 3(3), 221–233. <https://doi.org/10.33772/jumbo.v3i3.11915>
- Edeline, Jessica., & Praptiningsih, Maria. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram. *Agora*, Vol. 10, No. 2(2).
- Ferdinand, A. (2008). *Metodologi pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertai ilmu manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (n.d.). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love dan Brand Loyaty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, Volume 11 No. 4*, 1005–1014.
- Firmansyah, M. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). *Pasuruan: CV Penerbit Qjara Media*. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2686>
- Goyyete, Ricard, Bargeron, & Marticotte. (2016). E-WOM scale: word of mouth measurement scale for e-service context. *Canadian Journal Of Administratives*, 5(23). <https://doi.org/10.33772/jumbo.v3i3.11915>
- Hamidun, M. A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @OUVALRESEARCH). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 61, Issue 2).
- Imbayani, & Endiana. (2020). Manajemen pemasaran konsep, pengembangan, dan aplikasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 61, Issue 2).
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. (2017). Electronic word of mouth (e-WOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. *Springer Nature*.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi kel 3). Jakarta: Erlangga.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social EWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/mrr-07-205-0161>
- Mahira, Lukitaningsih, & Ningrum. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Dagadu Djokdja). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1672. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2686>
- Fitryaningsih & Mrdian, L. (2022). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Aisy Drink Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bima. *Motivasi Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 7 Nomor 2*. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Runiasari, M. (2021). Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v12i0>
- Sikteubun, M. Rosari. , Dirgantara, I. M. Bayu. , & Nurdianasari, Rista. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label. *Journal Of Management, Volume 11, Nomor 6*.
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>

- Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen* (edisi ke-2). Jakarta: PT Indeks. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Simamora, B. (2008). Panduan riset perilaku kosumen. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Vania, L., & W.P.P, Handayani. (2024). Peran Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbuck Madiun. *Surakarta Management Journal*, 6(1). www.statista.com