

Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang

Oleh : Nurkholish Majid

Dosen Pembimbing : Ainur Rofiq SKom, SE, MM, Ph D

The purposes of this study are to examine (1) influence of electronic word of mouth (EWOM) on brand image (2) influence of brand image on purchase intention and (3) influence of EWOM on purchase intention of Samsung smartphone. This study applied purposive sampling. The research samples were 186 respondents in Malang City who accessed internet and have not purchased Samsung smartphone. The analysis tool employed analysis. The results found that EWOM influences brand image but doesn't influence purchase intention and brand image influences on purchase intention of Malang City society on Samsung smartphone product.

Keywords: EWOM, brand image, purchase intention, smartphone and Malang City

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap *brand image*, (2) pengaruh *brand image* terhadap minat beli dan (3) pengaruh EWOM terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian adalah 186 responden di kota Malang yang mengakses internet dan belum pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh terhadap *brand image* namun tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli sedangkan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat kota Malang pada produk *smartphone* Samsung.

Kata Kunci: EWOM, *brand image*, minat beli, *smartphone* dan Kota Malang.

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen akan mencari produk dengan merek yang sesuai dengan kebutuhannya. Namun demikian untuk menentukan produk dan merek yang akan dibeli tidaklah mudah bagi konsumen (Riyandika, 2013). Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi, maka alternatif produk dan merek yang tersedia semakin beragam. Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2013). Opini – opini dari pengguna lain atau orang yang ahli di bidang tertentu adalah *word of mouth* (WOM) (Goldsmith, 2008).

WOM secara umum memainkan peran penting dalam memberikan pengaruh dalam pembentukan sikap dan perilaku

konsumen (Jalilvand, 2012). Banyak penelitian telah menemukan bagaimana WOM memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun rekomendasi editorial (Jalilvand, 2012). WOM merupakan bentuk promosi yang efektif sehingga memiliki nilai tersendiri bagi pemasar (Goldsmith, 2008).

Kemajuan internet dan pertumbuhan *world wide web* (www) memberikan konsumen sebuah dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain (Goldsmith, 2008). Dengan semakin meningkatnya popularitas internet, WOM berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan

tersebar (Yiling dan Xiaofen, 2009). Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan (Chan dan Ngai, 2011). Dari perkembangan teknologi informasi tersebut WOM telah bergeser menjadi *electronic word of mouth* (EWOM)

WOM menjadi topik diskusi yang populer dalam penelitian pemasaran. Dengan adanya fasilitas internet dan jejaring sosial, tidak diragukan bahwa EWOM menjadi topik penelitian yang akan dibahas hingga beberapa tahun mendatang (Chang dan Ngai, 2011). Selain itu Chan dan Ngai (2011) menyatakan bahwa penelitian mengenai EWOM masih relatif baru dan masih mengalami perkembangan selama sepuluh tahun terakhir. Hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang EWOM.

EWOM bisa meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga dapat menghancurkan reputasi *brand image* perusahaan yang telah dibangun, yakni saat terjadi ketidaksesuaian aktivitas dalam organisasi (Chan dan Ngai, 2011). Ketidaksesuaian yang dimaksud adalah aktivitas dalam organisasi tidak sesuai harapan yang diinginkan konsumen.

Jalilvand (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa EWOM adalah faktor yang paling mempengaruhi *brand image*. Selain itu Riyandika (2013) juga

LANDASAN TEORI WOM

Kotler dan Armstrong (2012:419) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk. Menurut Goyette dan Ricard (2010) WOM adalah pertukaran, aliran informasi,

menambahkan bahwa EWOM adalah faktor yang paling efektif dalam mempengaruhi brand image dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana pengaruh EWOM terhadap *brand image*.

Samsung mempertahankan posisi No.1 di pasar *smartphone* global. Pangsa penjualan *smartphone* mencapai 31,7 persen, naik dari 29,7 persen pada kuartal kedua tahun 2012. Peningkatan penjualan maupun meningkatnya *brand image smartphone* Samsung dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah EWOM. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung (Anderani, 2013). Promosi dengan sosial media terbukti efektif untuk meningkatkan minat pembelian. Chan dan Ngai (2011) dalam penelitiannya membuat suatu konsep dimana input maupun proses EWOM dapat berimplikasi pada keputusan pembelian maupun perilaku dan sikap konsumen. Sedangkan Kania (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh antara EWOM terhadap minat beli melalui beberapa indikator. Hamouda dan Tabbane (2013) menyatakan bahwa EWOM juga memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli. Oleh karena itu peranan EWOM dalam mempengaruhi minat beli *smartphone* Samsung perlu diteliti lebih lanjut.

komunikasi atau percakapan antara dua individu. Sedangkan menurut Gou dan Qian (2012) WOM adalah pendapat dan evaluasi tentang merek tertentu yang memiliki dampak besar terhadap konsumen.

EWOM

Berbagai jurnal mengenai EWOM mengacu pada definisi yang dijelaskan oleh Hening Thurau dalam Sandes (2013), Dumongsiri (2010), Lin dan Chang (2013) yakni EWOM adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Selanjutnya dijelaskan oleh Goldsmith (2008) bahwa EWOM merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online.

Minat Beli

Menurut Simamora dalam Andriani (2013) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan yang membuat konsumen membeli produk atau jasa, atau bisa juga didefinisikan sebagai kemauan untuk membeli produk atau jasa dimasa depan (Hamouda dan Tabbane, 2013)

Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Chang dan Ngai (2011) menyatakan bahwa komunikasi EWOM menjadi sebuah informasi penting bagi konsumen sehingga pemasar percaya bahwa sebuah situs harus

menghasilkan konten yang cukup untuk membangun loyalitas terhadap merek. Selain itu mereka menambahkan bahwa disamping EWOM bisa meningkatkan upaya pemasaran tetapi juga dapat menghancurkan reputasi dan *brand image* ketika kegiatan seperti ini menjadi tidak menguntungkan untuk organisasi.

Jalilvand (2012) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari EWOM terhadap *brand image* khususnya pada pasar konsumen. Berdasarkan penelitian pada industri mobil di Iran diketahui bahwa EWOM secara efektif mempengaruhi pembentukan *brand image* pada konsumennya.

Selain itu Riyandika (2013) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap *brand image*. Ia menyatakan bahwa semakin sering aktivitas pencarian terhadap suatu informasi maka akan mempengaruhi suatu pandangan atau image terhadap suatu *brand* di benak konsumen.

Dalam penelitian eksplorasi dan eksperimental yang dilakukan Sandes dan Urdan (2013) menjelaskan bahwa komentar baik positif maupun negatif di dalam EWOM mempengaruhi *brand image*. Ia menyatakan bahwa perlu adanya pengelolaan opini konsumen mengenai barang dan jasa untuk mengurangi efek dari EWOM yang bersifat negatif. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: EWOM memiliki pengaruh terhadap *Brand Image Smartphone Samsung*

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Dolich dalam Malik *et.al* (2012) menyatakan bahwa *brand image* berperan penting dalam manajemen pemasaran dan perhatian. Lebih jauh lagi Keller dalam Malik *et.al* (2012) menambahkan bahwa asosiasi merek merupakan *image* penggunaan, *image* pembelian dan konsumsi yang sesungguhnya.

Nalau (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand image* dengan indikator asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu penelitian Jalilvand (2012) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli dan juga pengaruh tidak langsung dari EWOM terhadap minat beli itu sendiri. Riyandika (2013) juga memperoleh hasil yang sama pada penelitiannya bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Ia mengatakan bahwa saat suatu *brand* direkomendasikan melalui EWOM maka akan menimbulkan minat pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Park *et.al* dalam Chang dan Ngai (2011) menyatakan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, selain itu jika EWOM bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian. Park *et.al* menambahkan lagi bahwa kuantitas EWOM juga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen.

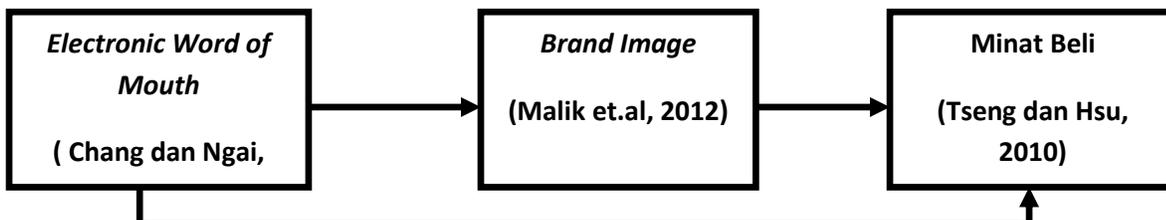
Kania (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan pada sebuah forum diskusi online tersebut menyatakan bahwa EWOM berpengaruh sebesar 20% terhadap minat beli dengan indikator yang berbeda.

Senada dengan hal tersebut Jalilvand (2012) dan Riyandika (2013) memperoleh hasil yang sama yaitu EWOM memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen. Bahkan dalam penelitian Riyandika terdapat pengaruh sebesar 50% antara EWOM terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: EWOM memiliki pengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



METODE

Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011:87). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang dapat mengakses internet dan memiliki pengetahuan tentang internet dan bertempat tinggal di Kota Malang. Oleh karena populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Malang yang mengakses internet sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen – elemen populasi yang terpilih, dan elemen itu sendiri adalah subjek dimana penelitian itu dilakukan (Sanusi, 2011 : 87). Sampel pada penelitian ini adalah warga kota Malang yang pernah memperoleh informasi maupun rekomendasi mengenai produk dan merek Samsung dari kerabat, teman, tetangga dan lain-lain secara online misalnya melalui situs jejaring sosial, blog, *chat* dan lain sebagainya. Alasan pemilihan Kota Malang sebagai sampel adalah karena internet masyarakat khususnya di Kota Malang sendiri bukanlah hal yang baru dan seolah menjadi kebutuhan bagi mereka sehingga sesuai dengan penelitian ini. Selain itu kebanyakan penduduk Kota Malang adalah pelajar dan mahasiswa sehingga internet sangat penting bagi aktivitas mereka khususnya dalam hal pendidikan.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka tidak terdapat penghitungan secara pasti, tetapi menurut (Sarwono, 2007:2) untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam melakukan analisis jalur sebaiknya digunakan sampel diatas 100. Selain itu karena penelitian dilakukan di kota Malang maka memerlukan sampel yang

cukup besar, maka dari itu ditentukan jumlah sampel sebesar 186 orang.

Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia (Sanusi, 2011:88). Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan – pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar atau *expert* (Sanusi, 2011:94). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Individu yang belum pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung
2. Mengakses internet minimal satu hingga dua jam dalam sehari.
3. Tinggal di Kota Malang

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Pertama Kuesioner akan disebarkan secara fisik di beberapa tempat di Kota Malang. Kedua menggunakan kuesioner elektronik yang disebarkan secara online melalui sosial media seperti Facebook dan Twitter serta forum diskusi online Kaskus kepada warga kota Malang. Kuesioner tersebut berupa formulir digital yang disediakan oleh google.com dan data pengisisannya akan disimpan kedalam *drive* milik google.

Uji Instrumen Penelitian

Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi maka instrumen penelitian harus valid dan reliabel (Sanusi, 2011:76). Dalam ilmu sosial alat ukur bersifat abstrak yakni berdasarkan konstruk atau konsep, maka perlu dilakukan uji kesesuaian dan kekonsistenan konsep atau konstruk dengan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas konstruk digunakan untuk mengukur kekonsistenan komponen dari kerangka konsep. Cara menghitung validitas adalah dengan mengkorelasikan skor pada setiap butir pertanyaan dengan skor total dan jika skor tiap butir berkorelasi secara signifikan dengan total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut valid atau bisa digunakan untuk mengukur variabel (Sanusi, 2011:77). Untuk menghitung nilai korelasi digunakan korelasi *Pearson Product Moment*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi hasil pengukuran apabila alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan maupun berlainan (Sanusi, 2011:80). Cara mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai *Crobach's Alpha*, suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Crobach's Alpha* lebih dari 0,60 (Sarjono, 2011:45).

Metode Analisis Data

Model analisis jalur atau analisis *path* digunakan untuk menganalisis pola hubungan di antara variabel (Sarjono, 2011:117). Model ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari seperangkat variabel bebas dalam hal ini disebut eksogen dan variabel terikat atau endogen. Penggunaan analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16.0.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis terhadap hubungan variabel digunakan uji t pada output analisis regresi. Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap terikat (Sarwono, 2007:19). Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari besaran nilai t dan juga *p-value*-nya

Pertama adalah membandingkan nilai t hitung dengan nilai t pada tabel. Bila nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka sebuah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai t tabel menyesuaikan nilai signifikansi yakni 0,05 dan nilai $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel pada tabel t}$.

Kedua adalah membandingkan probabilitas atau *p-value* dengan tingkat signifikansi (α) 0,05. Jika *p-value* variabel bebas lebih besar dari tingkat signifikansinya maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika *p-value* variabel bebas lebih kecil dari tingkat signifikansinya maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Malang yang mengakses internet dan belum pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Berikut adalah hasil analisis deskriptif

jawaban responden yang disajikan pada Tabel 1.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah (1) EWOM memiliki pengaruh terhadap *Brand image smartphone*

Samsung (2) *Brand image* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli *smartphone* Samsung (3) EWOM memiliki pengaruh terhadap Minat Beli *smartphone* Samsung Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1

No	Karakteristik	Persentase
Jenis Kelamin		
1.	Laki – laki	55%
2.	Perempuan	45%
Pekerjaan		
1.	Pelajar / Mahasiswa	79%
2.	Karyawan	10%
3.	Wiraswasta	7%
4.	Lain – lain	3%
Usia		
1.	15 – 18 tahun	24%
2.	19 – 24 tahun	55%
3.	25 – 30 tahun	12%
4.	31 – 35 tahun	4%
5.	Lebih dari 36 tahun	4%
Banyaknya Jam Akses Internet		
1.	Kurang dari satu jam	17%
2.	Satu hingga dua jam	24%
3.	Lebih dari dua Jam	59%
Aktivitas di Internet		
1.	Interaksi	
2.	Mencari Informasi	25%
3.	Diskusi	29%
4.	Mengunduh	6%
5.	Menonton video	21%
6.	Lain – lain	12%
		7%

Situs dan Aplikasi yang digunakan	33%
1. Facebook	18%
2. Twitter	
3. Blackberry messangger (BBM)	16%
4. Line	7%
5. Whats App	11%
6. We Chat	2%
7. Lain – lain	14%

Jenis Kuesioner	
1. Kuesioner Fisik	89 %
2. Kuesioner Elektronik	11 %

Tabel 2

Variabel	Nilai t Hitung	Nilai t Tabel	<i>p-value</i>	Keterangan
EWOM terhadap <i>Brand image</i>	5,881	1,653	0,000	Berpengaruh
<i>Brand image</i> terhadap Minat Beli	7,238	1,653	0,000	Berpengaruh
EWOM terhadap Minat Beli	0,325	1,653	0,746	Tidak Berpengaruh

Pembahasan

EWOM Berpengaruh Terhadap *Brand Image Smartphone Samsung*

Berdasarkan hasil analisis data penelitian diketahui bahwa EWOM memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Sehingga dapat dikatakan bahwa ikatan sosial, pencari opini, kebutuhan informasi, kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian meningkatkan asosiasi merek yang nantinya akan dicitrakan dalam bentuk *brand image* khususnya untuk merek *smartphone* Samsung.

Oleh karena itu diketahui bahwa salah satu faktor yang menjadikan masyarakat Kota Malang mengetahui atribut, manfaat dan sikap mereka terhadap *smartphone*

Samsung adalah melalui EWOM. Mereka saling bertukar informasi di internet entah melalui ikatan sosial mereka dengan kerabat atau teman atau sekedar mencari informasi yang tentunya membuat mereka saling berbagi fitur dan karakteristik dari produk *smartphone* Samsung. Selain itu berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari internet masyarakat Kota Malang dapat mengetahui manfaat dari *smartphone* Samsung dari segi fungsional maupun segi emosional. Hingga akhirnya masyarakat mereka mampu menentukan bahwa apakah *smartphone* Samsung adalah produk yang bagus hal ini diketahui dari hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa rata – rata dari responden setuju

bahwa *smartphone* Samsung adalah produk yang bagus.

Penelitian Jalilvand (2011) juga menghasilkan hal yang sama yakni EWOM memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Ia menyatakan bahwa EWOM adalah faktor yang paling efektif dalam mempengaruhi *brand image* suatu produk. Selain itu penelitian Riyandika (2013) juga menyatakan bahwa diantara variabel yang ia teliti EWOM merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Chan dan Ngai (2011) dalam kerangka Input Proses Output juga menyatakan bahwa EWOM akan menghasilkan penilaian maupun penerimaan suatu produk di benak konsumen.

Brand Image memiliki pengaruh terhadap Minat Beli *smartphone* Samsung

Berdasarkan hasil analisis data penelitian diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sehingga diketahui bahwa asosiasi merek yang ada di benak konsumen khususnya masyarakat Kota Malang yakni meliputi atribut, manfaat dan sikap mereka terhadap produk memunculkan minat mereka untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone* Samsung. Minat beli sendiri menurut Simamora (2013) muncul karena adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa atribut yang terdiri dari fitur dan karakteristik produk *smartphone* Samsung yang diketahui masyarakat Kota Malang memunculkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu manfaat yang diberikan oleh *smartphone* Samsung juga memberikan stimulus yang sama dalam memotivasi minat pembelian konsumen di Kota Malang. Manfaat yang pertama adalah dari segi fungsional yakni kemudahan dalam mengakses internet dengan telepon genggam dan kemudahan komunikasi dengan

berbagai macam aplikasi membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Lalu dari segi emosional yakni manfaat memberikan kesan modern dari *smartphone* Samsung juga memunculkan minat pembelian mereka terhadap produk tersebut. Oleh Karena kelebihan – kelebihan tersebut sehingga menghasilkan sikap yang baik terhadap produk yang dicitrakan dalam benak mereka dan membentuk minat untuk melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

Temuan yang sama dilakukan oleh Nalau (2012) yakni brand image dengan indikator asosiasi merek memberikan pengaruh yang signifikan loyalitas pelanggan. Sedangkan Jalilvand (2011) juga menemukan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Riyandika (2013) juga menambahkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang juga signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

EWOM tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli *smartphone* Samsung

Berdasarkan hasil analisis data penelitian diketahui bahwa EWOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen *smartphone* Samsung. Oleh karena itu komunikasi maupun pencarian informasi yang dilakukan internet kurang menimbulkan pengaruh terhadap minat pembelian konsumen khususnya di Kota Malang. Qian dan Guo (2012) menjelaskan beberapa karakteristik dari EWOM salah satunya adalah anonimitas. Anonimitas atau tidak diketahuinya siapa pengirim pesan EWOM membuat konsumen meragukan kredibilitas pesan yang diberikan oleh orang yang tidak dikenal atau anonim tersebut. Selain itu Chan dan Ngai (2011) menambahkan bahwa untuk memunculkan keputusan pembelian itu sendiri masih dipengaruhi oleh kualitas, kuantitas, kredibilitas dan keakuratan informasi yang

diberikan oleh sang pengirim pesan. Bila kualitas dan kuantitas pesan yang rendah tidak akan berdampak secara signifikan terhadap pembelian. Begitu pula kredibilitas dan keakuratan pesan yang diragukan tidak akan memunculkan pembelian oleh konsumen.

Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Hamouda dan Tabbane (2013) yang menyatakan bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kania (2013) juga menemukan bahwa EWOM memang berpengaruh terhadap minat beli akan tetapi pengaruh yang dihasilkan sangatlah kecil yakni hanya 20,9%. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Jalailvand (2011) yang menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk. Sedangkan penelitian dari

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah diuraikan pada bab 4, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. EWOM memiliki pengaruh terhadap *Brand Image smartphone* Samsung
2. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen *smartphone* Samsung
3. EWOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen *smartphone* Samsung

EWOM memang tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli akan tetapi EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* sehingga baik buruk pandangan mengenai citra *smartphone* Samsung tentunya dapat di ketahui melalui EWOM itu sendiri. Selain itu *brand image* Samsung memiliki pengaruh terhadap minat beli dikarenakan kekuatan *brand* dari *smartphone* Samsung itu sendiri melalui fitur dan karakteristik dari produk.

Riyandika (2013) juga menghasilkan hal yang sama yakni EWOM berpengaruh terhadap minat beli Berdasarkan penelitian dari Andreani (2013) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian *smartphone* Samsung adalah promosi melalui media sosial. Hal ini berbeda dengan EWOM yang informasinya diberikan oleh orang lain yang tidak terkait dengan perusahaan. Promosi melalui media sosial memang langsung disampaikan oleh pihak perusahaan Samsung itu sendiri. Hal itulah yang memperkuat dugaan peneliti bahwa kredibilitas pesan dari EWOM masih diragukan sehingga konsumen cenderung memilih sumber yang lebih akurat yakni situs perusahaan itu sendiri maupun promosi langsung yang diberikan oleh perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Diharapkan penelitian yang selanjutnya tidak terbatas pada minat beli konsumen dan *brand image* saja tetapi bisa menentukan bagaimana perilaku konsumen yang berkaitan dengan EWOM.
2. Penelitian mengenai EWOM saat ini kebanyakan hanya menggunakan metode kuantitatif dan eksplanatif. Diharapkan ke depannya peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengetahui secara mendalam bagaimana penggunaan EWOM pada konsumen produk apapun.
3. Diharapkan untuk penelitian kedepannya menjelaskan mengenai *brand image* sebagai variabel yang menjadi perantara dari EWOM dan minat beli sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh EWOM

secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli melalui variabel *brand image*.

4. Bagi perusahaan Samsung diharapkan bisa menjaga *image* mereka terhadap

konsumen karena baik buruknya suatu perusahaan akan disebarakan melalui EWOM dan akan mempengaruhi citra mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, G, 2013, Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis *Android* Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara, Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Indonesia Internet User, (<http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html#>), diakses 23 Januari 2014.
- Biro Pusat Statistik dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Penggunaan Internet di Indonesia Timur Tumbuh Tinggi, (<http://www.metrotvnews.com/teknoread/2014/01/18/13/208774/Penggunaan-Internet-di-Indonesia-Timur-Tumbuh-Tinggi>), diakses 23 Januari 2013.
- Chan, Y dan Ngai, 2011, *Conceptualising electronic word of mouth activity An input-process-output perspective*, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 29/No 5, Mei, hal 488 - 516.
- Cheung, C dan Thadani, D, 2010, *Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis, Etrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, Vol 23, Juni, hal 329 - 345.
- Cheng, H, 2013, *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*, *Business Management and Strategy*, Vol 04/No.1, Januari, hal 86 - 96.
- Dumrong Siri, A, 2010, *Impact of Electronic Word-of-Mouth to Consumer Adoption Process in the Online Discussion Forum: A Simulation Study*, World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol 41, Maret, hal 180 -189.
- E-Marketer dan Starcom mediavest, 2.5 Billion Mobile Phone Users In APAC - eMarketer*, (<http://www.asiamediajournal.com/pressrelease.php?id=5355>), diakses 25 November 2013.
- Fan, L dan Jung, T, 2013, *The Effect Of Electronic Word-Of-Mouth On Perceived Service Quality And Price: The Moderating Role Of Involvement*, *Business and Information*, Vol 07, Juli, hal 495 - 508.
- Gartner, *Smartphones Outsell Feature Phones Worldwide*, (<http://www.asiamediajournal.com/pressrelease.php?id=5214>), diakses 25 November 2013.
- Goldsmith, R, 2008, *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*, Idea Group Reference Global, Florida.

- Goyette, I dan Ricard, L, 2010, *e-WOM Scale: Word of mouth measurement scale for e service context*, Vol 27, maret, hal 5 - 23.
- Interbrand, *Interbrand Releases 2013 Best Global Brands Report*, (<http://www.asiamediajournal.com/pressrelease.php?id=5389>), diakses 25 November 2013)
- Jalilvand, R, 2012, *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 30/No 4, Januari, hal 460 - 476.
- Kania, M, 2013, Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Testimonial Di Thread (Lapak) Forum Jual Beli Kaskus), Skripsi, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Indonesia, Depok.
- Kotler, P dan Gary, A, *Principles of Marketing*, 2012, *Pearson Education, New Jersey*.
- Kotler, P dan Kevin, *Marketing Management*, 2012, *Pearson education, New Jersey*.
- Kozinets, R et.al, *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*, *Journal of Marketing*, Vol 74, Maret, hal 71 – 89.
- Malik, E et.al 2012, *Brand Image: Past, Present and Future*, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol 02, Desember, hal 69-75.
- Nalau, A, 2012, *Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur.
- Nielsen, Hasil Survei Kebiasaan Pengguna Smartphone di Indonesia, (<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/433547-hasil-survei-kebiasaan-pengguna-smartphone-di-indonesia>), diakses 25 November 2013.
- Portio Research via mobiThinking, Nielsen Releases Findings From Asia Mobile Report, (<http://www.asiamediajournal.com/pressrelease.php?id=5312>), diakses 25 November 2013.
- Priyanto, D, *Analisis Data dengan SPSS 20, 2012, C.V Andi, Yogyakarta*.
- Qian, M dan Guo, Q, 2012, A Study of Word-of-Mouth Marketing and Its Application Strategies in the Era of Internet, *Contemporary Logistic*, Vol 07, Juli, hal 47 - 50.
- Riyandika, M, 2013, *Analisa Pengaruh Electronic Word of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Purchase Intention*, Program studi manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Sandes, F dan Andre, T, 2013, *Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies*, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol 25, April, hal 181 – 197.
- Sanusi, A, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 2011, Salemba Empat, Jakarta.

- Sarjono, H dan Winda, J, *SPSS vs Lisrel : Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, 2011, Salemba Empat, Jakarta.
- Sarwono, J, *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, 2007, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Sekaran, U, *Research Methods for Business*, 2007, Diterjemahkan oleh Kwan Men Yon, Salemba Empat, Jakarta.
- Sernovitz, A, *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, 2012, Greenleaf book, Austin, Texas.
- Shen, Y dan Li, S, 2012, The Effect Of Quantitative Electronic Word Of Mouth On Consumer Perceived Product Quality, *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol 5/No 2, Januari, hal 19 -29.
- Sweeney, J et.al, 2007, *Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives*, Vol 42/No 3/4, Februari, hal 344 - 364.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Tseng F dan Fang-Yu, H, 2010 *The Influence of eWOM within The Online Community on Consumers Purchasing Intentions -The Case of The Eee PC*, *International Conference on Innovation and Management*. Juli.
- Word of Mouth Marketing Association, Word of Mouth Marketing, (www.womma.org), diakses 19 Desember 2013.*
- Yiling, Z dan Xiaofen, 2009, The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study, *International Symposium on Web information System and Application*, Vol 09, Mei, hal 24 - 28.