

# **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Aplikasi *Music Streaming JOOX***

**Oleh:**

**Ilham Akbar**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145

**Dosen Pembimbing:**

Nadiyah Hirfiyana Rosita, S.E., M.M.

## **ABSTRAK**

Di era globalisasi sekarang ini, ternyata tidak hanya saja perkembangan teknologi menjadi canggih akan tetapi juga pola hidup manusia sekarang ini menjadi modern dan serba mudah. Begitu pula dengan cara masyarakat menikmati musik. Saat ini, semakin banyak bermunculan aplikasi hiburan yang salah satunya adalah aplikasi *Music Streaming JOOX* yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. *Brand Image* kuat yang dimiliki oleh JOOX membuatnya mudah diingat oleh masyarakat Indonesia. Sebagian besar pengguna merasa bahwa *brand image* kuat yang tersebar lewat *electronic word of mouth* menjadi salah satu alasan masyarakat menggunakan aplikasi *music streaming* khususnya JOOX. Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *digital*. *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah minat beli konsumen terhadap produk. Minat beli muncul ketika pengguna internet membaca komentar positif dan menarik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat pembelian fitur VIP JOOX. Penelitian ini adalah penelitian berjenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey yang dilakukan kepada 100 orang yang masih atau pernah menggunakan JOOX dengan pemakaian minimal 3 bulan. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis F, variabel pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian ialah variabel *brand image*.

**Kata Kunci :** *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Minat Pembelian, Music Streaming, JOOX*

## 1. Pendahuluan

Di era globalisasi sekarang ini, ternyata tidak hanya saja perkembangan teknologi menjadi canggih akan tetapi juga pola hidup manusia sekarang ini menjadi modern dan serba mudah. Begitu pula dengan cara masyarakat menikmati musik. Musik telah menjadi bagian terpenting dari budaya manusia. Dalam situasi apapun musik dapat mengisi kehidupan. Musik telah menjadi bagian dari kebutuhan manusia, (Fakhrunnisa, 2016) musik telah menjadi bagian dari tingkah laku manusia sehingga tidak dapat dilepaskan dari budaya tertentu. Bahkan filsuf Plato, menyatakan musik memberikan jiwa kepada alam semesta, sayap untuk pikiran, penerbangan untuk imajinasi dan kehidupan untuk segala sesuatu.

Semakin berkembangnya teknologi, semakin meningkat pula teknologi dan gadget di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyak smartphone yang ada di Indonesia dengan tipe berbeda, dan sekarang hampir setiap orang memiliki smartphone. *Smartphone* di anggap mampu memenuhi kebutuhan masyarakat zaman sekarang yang selain untuk alat komunikasi tetapi juga dapat digunakan sebagai hiburan, sehingga sekarang semakin banyak bermunculan

aplikasi hiburan yang salah satunya adalah aplikasi *Music Streaming JOOX* yang banyak di nikmati oleh masyarakat di Indonesia. Layanan ini menyediakan lagu berlisensi dari berbagai label rekaman dunia. JOOX merupakan *freemium app* dimana pengguna dapat mendengarkan musik secara gratis namun untuk akses lebih luas pengguna harus membayar sesuai ketentuan. Jika pengguna bersedia membayar maka pengguna akan memperoleh akses yang lebih luas pada *database* Joox dan memperoleh fitur-fitur tambahan yang tidak dapat diakses jika tidak berlangganan. Namun pengguna juga dapat menikmati layanan VIP selama 24 jam tanpa harus berlangganan, dengan cara membagikan lagu yang didengarkan ke media sosial pribadi pengguna. Pengguna VIP merupakan pengguna yang telah memiliki akses terhadap semua fitur yang ditawarkan oleh JOOX.

Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth*. Banyak penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi minat beli (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). *Electronic Word Of Mouth* atau *Electronic Word of Mouth* menjadi pilihan yang mudah dan tepat untuk

melakukan promosi dalam bisnis suatu perusahaan karena sarana yang dimilikinya seperti melalui website, forum, *messenger*, *social media* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* bahkan melalui TV, radio, dan sebagainya. Hal ini menyebabkan media elektronik telah menjadi salah satu tempat bagi siapa saja untuk melakukan promosi. *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah minat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap produk. Minat beli muncul ketika pengguna internet membaca komentar positif dan menarik.

Berdasarkan masalah diatas,, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi Minat pembelian Aplikasi *Music Streaming JOOX* secara signifikan
2. Mengetahui apakah secara signifikan *Brand Image* mempengaruhi Minat pembelian Aplikasi *Music Streaming JOOX*.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Secara definisi menurut Kotler (2006) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan,

dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko dalam Sari, 2012).

### **2.2 *Electronic Word of Mouth***

Munculnya *internet* telah menggeser paradigma mengenai *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang pada awalnya didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonkomersial antar pribadi, saat ini telah berkembang menjadi bentuk komunikasi baru yaitu *electronic word-of-mouth*. Menurut Henning-Thurau et.al, (2004) *electronic word-of-mouth (Electronic Word of Mouth)* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan

potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet*. Gruen (2006), mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang dikenal maupun yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

### 2.3 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Hennig-Thurau, *et al.*, (2004) menyatakan bahwa dimensi *Electronic Word of Mouth* positif direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu :

a. Kepedulian Terhadap Orang Lain (*Concern For Others*)

Kepedulian terhadap orang lain adalah motif yang sangat penting dalam industri restoran karena *intangibility* produk restoran menuntut pelanggan mengandalkan WOM maupun *Electronic Word of Mouth*.

b. *Expressing Positive Feelings*

Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi suka cita dari pengalaman dengan orang lain.

c. *Helping The Company*

Pelanggan akan termotivasi untuk terlibat dalam *Electronic Word of Mouth* positif karena untuk memberikan apresiasi kepada restoran terhadap pengalaman positif yang telah mereka dapatkan

### 2.4 Komponen Brand Image

Menuu Biel (dalam Consuegra, 2006) citra merek dapat dijabarkan menjadi 3 sub citra pendukung : citra dari pembuat produk/jasa atau citra perusahaan, citra pemakai; citra produk/jasa itu sendiri. Tiga sub *Brand Image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Citra pembuat/perusahaan (*corporate image*)

Ouwensloot dan Tudorica (2001) citra perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi berkaitan dengan atribut suatu perusahaan (seperti tingkat teknologi, gaya kepemimpinan) sebagaimana dengan sejarah dari perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*)

Pemakai adalah pihak yang memakai suatu produk barang atau jasa. Menurut Keller (1998) dalam O'cass dan Grace (2004:259) menjelaskan bahwa *user imagery concerns the perception of the type of person who use the product or service* (citra pemakai

menunjukkan kepada persepsi dari jenis orang yang menggunakan produk atau jasa)

### 3. Citra produk (*product image*)

Menurut Aaker dalam Ourwersloot dan tudorica (2001:8) bahwa *product associations include the product related atributs as well as the product scope* (asosiasi produk termasuk atribut yang terkait dengan suatu produk sebagaimana dengan lingkup dari suatu produk). Jadi, citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang di presepsikan konsumen terhadap suatu produk.

### 2.5 Minat

Engel *et. al.* (1995:201) menunjukkan bahwa sering kali mungkin bagi konsumen untuk mengutamakan niat pembelian mereka dan ini masuk dalam dua kategori: (1) baik produk maupun merek dan (2) kelas produk saja. Niat kategori 1 (produk dan merek) umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya dan acap kali ini merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas. Sedangkan untuk kategori yang terencana walaupun pemilihan merek dibuat di tempat penjualan.

Menurut Kotler (2003) minat beli termasuk ke dalam perilaku konsumen. Lebih lanjut dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa perilaku membeli timbul karena

didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan dari suasana yang menyenangkan. Prilaku konsumen atau perilaku membeli merupakan tindakan seseorang/individu yang langsung mengarah pada pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mudah dan menentukan tindakan tersebut.

### 2.6 Indikator Minat Beli konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu Schiffman dan Kanuk (2007 dalam Sari, 2012) juga menjelaskan indikator-indikator minat beli meliputi:

1. Tertarik akan informasi sebuah produk  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler dan Keller (2007) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian), dimana orang

hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi, yaitu mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. **Pertimbangan untuk membeli**  
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur dari merek-merek tersebut. Disini konsumen mulai melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. **Tertarik untuk mencoba**  
Setelah konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing dan fitur-fiturnya, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi dari produk-produk tersebut. Evaluasi disini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif, dimana konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. **Keingintahuan tentang produk**  
Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen

akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. **Keinginan untuk memiliki produk**  
Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya, dan pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

### 3. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Hipotesis**



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan kerangka hipotesis diatas, hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H1: Electronic Word of Mouth secara signifikan mempengaruhi minat pembelian Aplikasi music streaming JOOX

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap minat pembelian aplikasi music streaming JOOX

#### 4. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory*. Populasi yang diambil yaitu pengguna aplikasi *music streaming* di Indonesia dengan syarat sebagai berikut:.

1. Para pengguna aplikasi *music streaming* JOOX dengan usia minimal 16 tahun
2. Pernah menggunakan aplikasi *music streaming* JOOX minimal 3 bulan
3. Memiliki dan aktif menggunakan media elektronik (sosial media, TV, radio, dsb).

Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling* serta teknik *purposive sampling*.

#### 5. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh pada penelitian, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 62%. Mayoritas usia 21 –

25 tahun, dengan tingkat pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 dan 66% dari responden menggunakan JOOX. Kuesioner yang disebar telah memenuhi syarat uji instrumen, dengan hasil sebagai berikut:

### 5.1 Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur yang berupa instrumen pernyataan dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*.

**Tabel 5.1**

**Hasil Uji Validitas**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0.585	0.195	0.00	Valid
X1.2	0.590	0.195	0.00	Valid
X1.3	0.763	0.195	0.00	Valid
X1.4	0.719	0.195	0.00	Valid
X1.5	0.623	0.195	0.00	Valid
X1.6	0.558	0.195	0.00	Valid
X1.7	0.412	0.195	0.00	Valid
X1.8	0.564	0.195	0.00	Valid
X2.1	0.837	0.195	0.00	Valid
X2.2	0.841	0.195	0.00	Valid
X2.3	0.895	0.195	0.00	Valid
X2.4	0.851	0.195	0.00	Valid
X2.5	0.815	0.195	0.00	Valid
X2.6	0.687	0.195	0.00	Valid
X2.7	0.787	0.195	0.00	Valid
Y1	0.849	0.195	0.00	Valid
Y2	0.648	0.195	0.00	Valid
Y3	0.850	0.195	0.00	Valid
Y4	0.775	0.195	0.00	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan untuk variabel variabel *electronic word of mouth* (X1), dan *brand image* (X2), dan minat pembelian (Y) memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,195) atau nilai signifikansi korelasi  $< \alpha$  (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan telah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi.

**Tabel 5.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.746	Reliabel
X2	0.915	Reliabel
Y	0.794	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat dipercaya.

## 5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Minat Pembelian (Y) dengan variabel independen yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 21 tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

**Tabel 5.3**  
**Hasil Uji Regresi Linier**  
**Berganda**

Variabel	Beta		t <sub>hitung</sub>	Sig.
	Standardized Coefficient	Unstandardized coefficient		
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	0,562	0,297	6,933	0,000
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	0,183	0,133	2,259	0,026
t tabel	= 1.66071			
R	= 0.609			
R-square	= 0.371			
Adj. R-square	= 0.358			
F hitung	= 28.561			
Sig. F	= 0.000			
F tabel	= 3.09			

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

## 5.3 Pembuktian Hipotesis

### a. Uji Ketepatan Model (Goodness of Fit)

Goodness of fit bertujuan untuk menguji apakah persamaan regresi memiliki model yang baik atau tepat. Uji ketepatan model yang digunakan menggunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Jika nilai  $F_{hitung} >$



F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .  
Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji ANOVA sebagai berikut:

**Tabel 5.4**  
**Hasil Uji ANOVA**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.
1 Regression	349,877	2	174,938	28,561	3,09	,000 <sup>a</sup>
Residual	594,123	97	6,125			
Total	944,000	99				

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Tabel 5.4 di atas menunjukkan bahwa nilai  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 97$  diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Hal tersebut memiliki arti bahwa pengujian hipotesis model regresi secara simultan dengan menggunakan uji F diperoleh hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28,561 > 3,09$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang simultan antara *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) minat pembelian (Y).

#### **b. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Untuk menguji hipotesis pengaruh parsial dari variabel bebas (X) terhadap terikat (Y) digunakan uji statistik t. Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (X) secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Y), yang dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Electronic Word of Mouth* (X1)

**Tabel 5.5**  
**Hasil Uji Parsial Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = 0$ (variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	t hitung = 2.259 sig. = 0.026	$H_0$ ditolak
$H_a \neq 0$ (variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	t tabel = 1.66071	$H_a$ diterima
$\alpha = 0,05$		

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan Tabel 5.5 diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,259. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.66071) dan nilai Sig t (0,026) lebih kecil dari 5% (0,05). Pengujian ini membuktikan bahwa  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y).

## 2. *Brand Image* (X2)

**Tabel 5.6**  
**Hasil Uji Parsial Variabel**  
***Brand Image* (X2)**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H0 = 0 (variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) Ha ≠ 0 (variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	t hitung = 6.933 sig. = 0.000 t tabel = 1.66071	H0 ditolak Ha diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan Tabel 5.6 diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6.933. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1.66071) dan Sig t (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Pengujian ini membuktikan bahwa H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Pembelian* (Y).

## 6. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* dan

*Brand Image* terhadap minat pembelian. Berikut adalah pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan pada pengguna aplikasi JOOX:

### 6.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Pembelian Fitur VIP JOOX

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian, yang berarti bahwa semakin banyak *electronic word of mouth* yang di dapat oleh konsumen, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap fitur VIP JOOX.

Dari hasil pengamatan peneliti pada jawaban responden terhadap kuesioner, sebagian besar responden merasa bahwa *electronic word of mouth* menjadi salah satu alasan responden dalam menggunakan aplikasi *music streaming* khususnya JOOX. Dikarenakan banyaknya kiriman masyarakat pada media elektronik khususnya pada media sosial mengenai aplikasi JOOX. Banyak pengguna JOOX yang memperoleh rekomendasi tentang JOOX melalui media elektronik.

Masih banyak masyarakat indonesia yang menggunakan fitur VIP JOOX dengan cara mengikuti syarat yang diberikan oleh

JOOX, yaitu dengan membagikan tautan lagu yang didengarkan oleh penggunanya ke akun sosial media pengguna tersebut yang dimana fitur tersebut hanya berlaku untuk 24 jam. Perilaku pengguna tersebut menyebabkan banyaknya informasi tentang JOOX yang tersebar pada media elektronik sehingga semakin banyak pula masyarakat yang mengenal JOOX, namun hal ini menyebabkan para pengguna JOOX hanya sebatas memiliki minat untuk membeli, yang berarti tidak sampai pada tahap keputusan pembelian. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2014) yang menyebutkan bahwa *Electronic Word of Mouth* hanya mempengaruhi konsumen pada tahapan minat saja sedangkan pada tahap melakukan keputusan pembelian ternyata tidak berpengaruh signifikan.

Menurut Gupta dalam Sari (2012), jika *Electronic Word of Mouth* terpapar pada konsumen yang memiliki motivasi rendah untuk mencari informasi tersebut, maka konsumen tersebut cenderung membuat keputusan berdasarkan rekomendasi yang didapat dari *Electronic Word of Mouth* tersebut. Sebaliknya, jika yang konsumen terpapar *Electronic Word of Mouth* tersebut memiliki motivasi tinggi untuk mencari informasi, maka *Electronic Word of Mouth* tersebut dapat membutuhkan waktu yang lebih

untuk menganalisis informasi dan mempertimbangkan rekomendasi produk yang diberikan melalui *Electronic Word of Mouth* tersebut. Oleh sebab itu, motivasi konsumen juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keefektifitasan *Electronic Word of Mouth* tersebut.

## **6.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Pembelian Fitur VIP JOOX**

*Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand image* meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Dari hasil pengamatan peneliti pada jawaban responden terhadap kuesioner, *Brand Image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, ini menandakan bahwa responden menganggap bahwa aplikasi

JOOX memiliki citra dari baik. Suatu produk dengan merek yang baik atau bagus, cenderung diminati oleh masyarakat. Untuk itu, tinggi rendahnya *Brand Image* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang baik pada JOOX berpengaruh kepada minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah mengetahui keuntungan yang akan didapatkan. Tetapi jika *Brand Image* tersebut jelek maka konsumen mungkin akan berpikir ulang untuk hanya sekedar mencari informasi lebih lanjut.

JOOX memiliki *brand image* yang mencolok yaitu pendekatan terhadap musik lokal, yang menjadikannya sebagai ciri khas dari JOOX. Sebagai aplikasi yang berfokus pada pasar regional Asia, JOOX telah memiliki koleksi konten lokal dan regional yang lebih besar (seperti K-pop, Dangdut, dan lainnya) dibanding pesaing globalnya. JOOX memiliki tim editorial lokal yang menyusun daftar putar yang sesuai dengan selera pengguna dan tren lokal (McKinsey, 2016). Penyelenggaraan acara *live music* yang berkolaborasi dengan seniman lokal juga berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih bernuansa lokal. JOOX juga menyediakan lirik lagu pada saat lagu diputar, dan dapat membuat kartu lirik yang

dapat disesuaikan dengan gambar pilihan pengguna untuk dibagikan di media sosial. Hal ini menjadi kelebihan bagi JOOX sehingga memiliki *brand image* yang baik di mata penggunanya.

## **7. Kesimpulan dan Saran**

### **7.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat pembelian aplikasi *music streaming* JOOX. Hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian aplikasi *music streaming* JOOX .
2. Sebagian besar responden merupakan kaum muda di bawah usia 27 tahun
3. Aplikasi JOOX memiliki brand image yang kuat bagi para penikmat musik di Indonesia.
4. Media elektronik, khususnya sosial media menjadi salah satu acuan bagi para pengguna aplikasi *music streaming* dalam mencari informasi tentang aplikasi JOOX.

## 7.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Meningkatkan citra perusahaan, dengan cara lebih mengadakan event-event tertentu yang berkaitan dengan ketertarikan musik masing-masing pengguna.
2. Perusahaan diharapkan mampu lebih memberdayakan musisi lokal, khususnya musisi atau seniman yang belum dikenal sehingga memiliki citra yang lebih baik di mata musisi khususnya di Indonesia yang pada akhirnya berpengaruh terhadap meningkatnya citra JOOX pada kalangan penggemar musik.
3. Perusahaan dapat meningkatkan tingkat penyebaran informasi melalui media elektronik dengan cara lebih banyak memberdayakan pengguna. Perusahaan dapat memberikan *reward* tertentu kepada pengguna yang bersedia menyebarkan informasi tentang JOOX melalui media elektronik khususnya media sosial pribadi pengguna.
4. Perusahaan diharapkan mampu menciptakan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menghargai hak cipta musisi dengan cara memberikan

pemahaman kepada masyarakat untuk mendengarkan musik secara legal melalui aplikasi JOOX itu sendiri.

5. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian untuk menyempurnakan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Suatu Penelitian : Pendekatan Praktek, Edisi Revisi Kelima*, Jakarta. PT. Rineka Cipta
- Chevalier, J., and Mayzlin, D., 2006. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online. Book Reviews. *Journal of Marketing Research*. 43(3), 345- 354.
- Consuegra, Octavia Ibarra. 2006. Own Labels in the United Kingdom a Source of Competitive Advantage in Retail Business, *Universidad del Norte, Colombia* Vol.32 No.6, pp.6-12
- Ghozali, Iman, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, penerbit Undip,
- Goyette, I; Richard, L; Bergeron, J; dan Marticotte, F. 2010. *ELECTRONIC WORD OF MOUTH Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-*

- Service Context. Canadian Journal Of Administration Sciences.* 27 (1), 5-23.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. 2010. *Con-sumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremier, D.D. (2004). ElectronicWord-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Intenet. *Journal of Interactive Marketing.* 18(1). Winter 2004.
- Keller, K. 1998. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand*
- Kemp, S. 2016 digital in 2016. We are social
- Kolter, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing, 14th Edition.* London. Pearson Education
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Edisi, Millienium, Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Ed. 12. Jilid 2. Jakarta. PT. Indeks
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 Jilid I.* Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 Jilid II.* Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management, 12th Edition,* New Jersey: Pearson
- Kotler, Philip dan Gary, Amtrong. 2014. *Principles Of Marketing.* 15th Edition. USA: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13 Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1,* Semarang. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Ouwerloot, Hans Dan Tudorica, Anamaria, 2001. *Brand Personality Creation Trough Advertising.* Maastricht Academic Center For Research In Services: Maxx Working Paper
- Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria, 2001, Brand Personality Creation through Advertising” dalam Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd 2001

- Sari, viranti Mustika 2012. Pengaruh  
electronic word of mouth (*Electronic  
Word of Mouh*) di social media twitter  
terhadap minat beli konsumen (studi  
pada restoran holycowsteak). Jakarta :  
FISIP UI
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2007.  
*Consumer behaviour*. Singapore:  
Prentice Hall Internatio-nal.
- Singarimbun, Masri, 2006, *Metode  
Penelitian Survei, Edisi Revisi*,  
LP3ES, Jakarta
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik  
untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta.  
PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian  
Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian  
Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan  
Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT  
Remaja Rosdakarya.
- Umar, husein, 2003. *Metode Penelitian  
Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.  
Jakarta Gramedia Pustaka Utama





