

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK SMARTPHONE ANDROID (STUDI PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN KABANJAHE)

Loy Rananta Pelawi¹, Hesti Sabrina²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area
ranantaloy72@gmail.com¹, athayazhafira123@gmail.com²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *Brand image* terhadap niat beli produk Smartphone Android (Studi Kasus pada masyarakat Kecamatan Kaban Jahe). Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Smartphone Android masyarakat Kecamatan Kaban Jahe.. yang berjumlah 46 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 46 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *electronic word of mouth* mempengaruhi niat beli produk Smartphone Android (Studi Kasus pada masyarakat Kecamatan Kaban Jahe); (2) secara parsial variabel *Brand image* mempengaruhi niat beli produk Smartphone Android (Studi Kasus pada masyarakat Kecamatan Kaban Jahe); (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* dan *Brand image* terhadap niat beli produk Smartphone Android (Studi Kasus pada masyarakat Kecamatan Kaban Jahe).

Kata Kunci: *word of mouth*, insentif kerja, niat beli

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini dunia telah memperoleh teknologi baru yang mengakibatkan konsumen secara perlahan beralih ke metode modern untuk membantu kehidupan yang lebih mudah dan efisien.

Elektronik *Word of mouth* adalah sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tertentu. Menurut Henning – Thureau (2004) e-WOM adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi, pelanggan atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet.

Keller dan Webster (2004) menyatakan, *Brand image* terdiri dari berbagai atribut dan manfaat yang menempel atau terkait pada sebuah merek dan membuat merek tersebut akan menjadi khas sehingga akan membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain dalam kompetisi. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan kembali bahwa dengan segala fitur dan kelebihanannya smartphone android berhasil membangun *Brand image* di benak konsumen yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang senang bersosialisasi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Niat Beli merupakan topik penelitian yang menarik perhatian para peneliti hingga saat ini, Pada penelitian sebelumnya banyak faktor yang mempengaruhi Niat Beli diantaranya sebagai berikut: E-Wom dan *Brand image* (Nuseir 2019; Rahman et al 2020; Siddiqui et al 2021; Alwashdel et al., 2019; Kunja & gvrk 2020; Fachruazi et al, 2022).

Kedua variabel ini dianggap sangat berpengaruh terhadap Niat beli, dimana E-Wom memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap *Brand image* dan Niat beli di kalangan masyarakat. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang mendukung Niat Beli konsumen terhadap produk Smartphone Android.

Dari fenomena bisnis, reaserch gep, dan inkonsistensi penelitian terdahulu maka terdapat permasalahan pengaruh *electronic word of mouth* dan *Brand image* terhadap niat beli produk Smartphone android.

METODE PENELITIAN

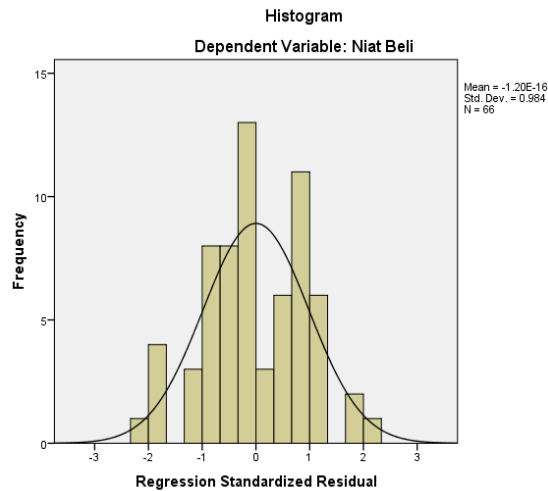
Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sadjana Ibrahim 200,64) dalam (Jayusman dan Shavab 2020,13-20) Penelitian deskriptif ialah studi yang mencoba menggambarkan segala peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Mengenai pendekatan kuantitatif (Aricunt 2013,12) menjelaskan bahwa pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena

menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasil. Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian deskriptif mencari informasi tentang kondisi yang sudah ada sebelumnya, mengartikulasikan tujuan yang ingin dicapai, merencanakan pendekatan, dan mengambil berbagai jenis data untuk mendukung pengembangan laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

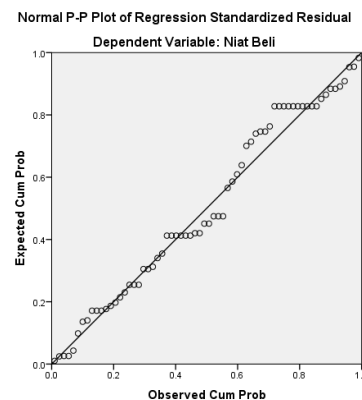
Uji Asumsi Klasik

Gambar 1. Grafik Histogram



Berdasarkan gambar Gambar 1. diatas histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva menyerupai lonceng.

Gambar 2. Grafik Normal Probability



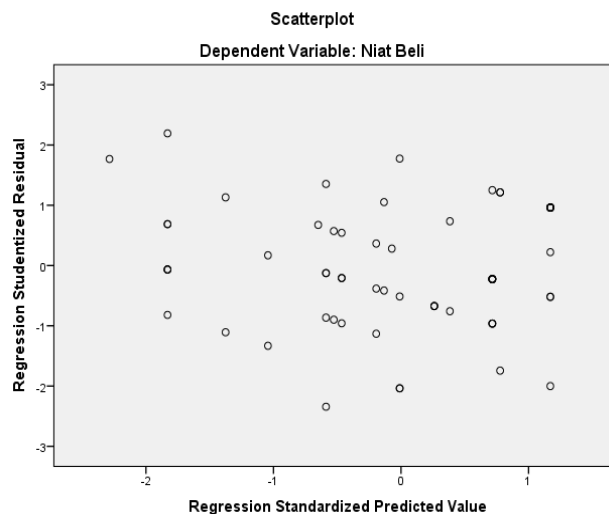
Gambar di atas menunjukkan bahwa probability plot memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Electronic word of mouth</i>	.957	1.045
<i>Brand image</i>	.957	1.045

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas (tidak terdapat hubungan linear yang sangat tinggi antara variabel independen). Dapat juga dilihat dari kolom Tolerance yang menunjukkan semua nilai tolerance > 0,1, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Pada Gambar 3. grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi niat beli berdasarkan masukan variabel

electronic word of mouth dan *Brand image*.
Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 2. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.952	3.140		4.443	.000
	<i>Electronic word of mouth</i>	.187	.113	.238	2.661	.004
	<i>Brand image</i>	.315	.171	.264	2.839	.003

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu: $Y = 13.952 + 0,0187X_1 + 0,0315X_2 + e$. Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 13.952 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X_1 , X_2) maka niat beli (Y) akan bernilai 13.952.
2. Koefisien X_1 (β_1) = 0,0187, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel *electronic word of mouth* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan niat beli sebesar 18,7%. Jika variable lain dianggap konstan.
3. Koefisien X_2 (β_2) = 0,0315, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel *viral Brand image* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan niat beli sebesar 31,5%. Jika variable lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.952	3.140		4.443	.000
	<i>Electronic word of mouth</i>	.187	.113	.238	2.661	.004
	<i>Brand image</i>	.315	.171	.264	2.839	.003



Pada Tabel 3 (hasil uji t) dapat dilihat bahwa:

- a. Nilai t hitung variabel *electronic word of mouth* adalah 2.661 dan t tabel bernilai 1,669 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,337 > 1,669$) dan nilai signifikan (sig) ($0.04 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Hipotesis pertama diterima).
- b. Nilai t hitung variabel *Brand image* adalah 2,839 dan t tabel bernilai 1,669 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,839 > 1,669$) dan nilai signifikan ($0.03 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Hipotesis kedua diterima).

Tabel 4. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.763	2	7.381	3.873	.008 ^b
Residual	81.954	43	1.906		
Total	96.717	45			

Berdasarkan Anova (Tabel 4) didapatkan nilai F hitung sebesar dengan 3,873 tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000a. Jadi $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($3,873 > 2,74$ atau signifikansi (Sig.) $< 10\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel variabel *electronic word of mouth* dan *Brand image*. berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 ^a	.153	.113	1.38055

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diinterpretasikan bahwa angka R sebesar 0,153 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara *electronic word of mouth* dan *Brand image* dan niat beli memiliki hubungan yang cukup erat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai adjusted (R²) adalah 0,113 atau 11,3%. Artinya niat beli dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* dan *Brand image* Sedangkan sisanya sebesar % dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya promosi, iklan dan lain-lain.

Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Niat Beli

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara *Electronic word of mouth* terhadap Nilai t hitung variabel *electronic word of mouth* adalah 2.661 dan t tabel bernilai 1,669 sehingga t hitung > t tabel (3,337 > 1,669) dan nilai signifikan (sig) (0.04 < 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Hipotesis pertama diterima).

Pengaruh *Brand image* Terhadap Niat beli

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara *Brand image* Terhadap Niat beli, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t hitung variabel *Brand image* adalah 2,839 dan t tabel bernilai 1,669 sehingga t hitung > t tabel (2,839 > 1,669) dan nilai signifikan (0.03 < 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Hipotesis kedua diterima).

Pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Brand image* Terhadap Niat beli.

Berdasarkan Anova (Tabel 4.9) didapatkan nilai F hitung sebesar dengan 3,873 tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000a. Jadi F hitung > F tabel (3,873 > 2,74 atau signifikansi (Sig.) < 10 % (0.000 < 0.1) artinya bahwa variabel variabel *electronic word of mouth* dan *Brand image*. berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang berarti bahwa Ho ditolak Ha diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* mempengaruhi Niat beli produk Smartphone Android (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Kabanjahe) .
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand image* mempengaruhi Niat beli produk Smartphone Android (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Kabanjahe).
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* dan *Brand image* terhadap Niat beli produk Smartphone Android (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Kabanjahe).

REFERENSI



- Ailawadi, Kusum L, Donald R Lehmann, & and Scott A Neslin. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-17.
- Ailawandi, Kusum L, Donald R Lehman, & and Scott A Neslin. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing* 67, 1-17.
- Arsyulan , A., & Ariyanti.M. (2019). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee oleh Masyarakat Bandung. *e-proceedings of management*, 63.
- Baalbaki, Sally, & and Francisco Guzman. (2016). A Consumer-Perceived Consumer . *Journal of Brand Management* 23, 229-51.
- Brunello, & Adrian. (2015). Brand Equity in Premium Car Market. *International Journal of Communication Research* 5, 128.
- Faradila,N.,Siregar, & LKS.,I. (2020). Pengaruh Pembagian Kerja dan Wawenang Terhadap Kinerja Perawat di Rumah Sakit Umum Mitra Sejati. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 141-150.
- Goyette, Isabella, Line Ricard, Jasmin Bergeron, & and Francois Marticotte. (2010). E-WOM Scane:Word-of-Mouth Measuremen . *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de I Administration*27, 5-23.
- Hanaysha, Jalal, & and Haim Hilman. (2015). Advertising and Country of Origin as Key Success Factors for Creating Sustainable Brand Equity. *Journal of Asian Business Strategy* 5, 141-52.
- Hennig-Thurau, thorsten, Kevin P Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne D Gremler. (2004). *Electronic word of mouth* via Consumer-Opinion Platforms:What Motivate Consumers to Atriculate Themselves on the Internet. *Journal of Interaktive Marketing* 18, 38-52.
- Himmah, A., & Prihatini, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen pixy di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1153-1161.
- Hiola, R. (2022). Peran *Brand image* Memoderasi E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gorontalo. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 389-398.
- Jalilvand, M. R., & Sanie, N. (2012). The Effect of *Electronic word of mouth* On *Brand image* and Purchase intention. *Marketing Intellegence and Planning* Vol 30, 1-11.
- Jalilvand, Mohammad , R., & and Neda Samiei. (2012). The Effect of *Electronic word of mouth* on *Brand image* and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran . *Marketing Intelligence and Planning* 30, 460-76.



- Jayusman, I., & Shavab, O. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran EDMODO Dalam Pembelajaran Sejarah . Jurnal Artefak, 13-20.
- Keller, & Kevin Lane. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research* 29, 595-600.
- Kotler, & Philip and Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen pemasaran. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Liu, Y. (2006). *Word of mouth* for Movies: its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing* 70, 74-89.
- Maryam, T., Tanveer, A., Abbar, M., & Asif, I. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of *Brand image* . *Pakistan Administrative review* voll(1), 84-102.
- Nafisah, F. (2021). Pengaruh E-WOM dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Dincout Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Pengguna Shoppe di Kota Magelang). Doctoral Disertaition Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani W. (2021). Uji Validitas Reliabilitas Kuesioner Pelaku Prosocial. *Fokus (Kajian Bimbingan dan Konseling Dalam Pendidikan)*, 278-284.
- Setianingsih, W. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 88-95.
- Severi, Erfan, & Kwek Choon Ling. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, *Brand image* and Percaived Quality on Brnad Equity. *Asian Social Science* 9, 135.
- Shahrinaz, I., Kusuma, J., Yacob, Y., & Rahman Dayang Hummida Abang Abdul, M. (2016). Relationship in Impact of e-WOM and *Brand image* Towards Purchase intention of Smarthphone . *Jurnal Scientyfic Research and Development* vol 3, 117-124.
- SM A, Lubis, & Sabrina. H. (2020). Pengaruh Loyalitas dan Integeritas Terhadap Kebijakan Pimpinan Di PT Quantum Training Center Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21-30.
- Suhartono, A. (2018). Pengaruh E-WOM dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*.
- Suhartono, A. (2018). Pengaruh E-WOM Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*, 2-12.
- Sukardi. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi Offset.



Verhoef, Peter c, Fred Langerak, & and Bas Donkers. (2007). Understanding Brand and Dealer Retention in the New Car Market: The Moderating Role of Brand Tier. *Journal of Retailing*, 97-113.

