
**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION
MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM DI KOTA
BANDUNG**

**Aditya Yudanegara¹
Palupi Permata Rahmi²**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun

Email : aditya.yudanegara@inaba.ac.id¹, palupi.permata@inaba.ac.id²

DIBIYAI OLEH KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
DIREKTORAT JENDERAL PENGUATAN RISET DAN PENGEMBANGAN

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah bidang strategis dan mempunyai peranan di perekonomian nasional yang terhitung cukup besar. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61,41%, dengan jumlah UMKM hampir mencapai 60 juta unit. Namun, baru sekitar 8% atau sebanyak 3,79 juta pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan platform online untuk memasarkan produknya. Hal tersebut menunjukkan usaha kecil di Indonesia belum lah berkembang cukup baik terlebih pada era globalisasi ini yang semua hal dituntut untuk serba digital dan online. UMKM dituntut untuk meleak teknologi untuk dalam pemanfaatan pola marketing salah satunya adalah Electronic Word of Mouth yang bisa menaikkan minat beli masyarakat melalui peningkatan citra atau brand produk-produk UMKM di Indonesia, lebih jauh lagi mencakup global

Internasional.

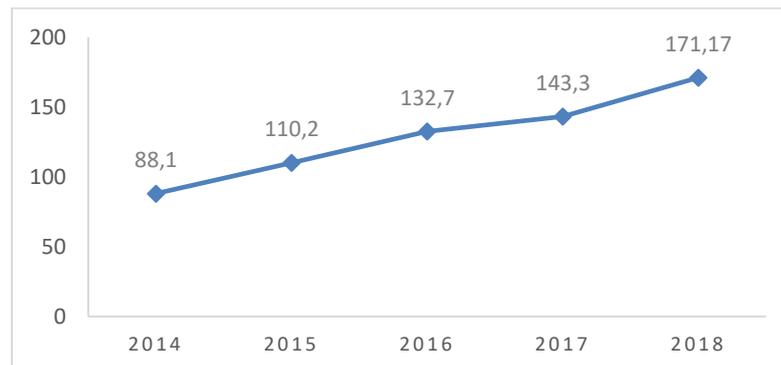
Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian explanatory untuk mengetahui tingkat hubungan pengaruh variable EWOM terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variable interveing pada UMKM di Kota Bandung. Pada penelitian ini pun digunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung EWOM terhadap Purchase Intention melalui Brand Image.

Berdasarkan hasil penelitian dan uji analisis jalur yang dilakukan, dapat direkomendasikan bahwa variable brand image sebagai variable intervening yang memperkuat pengaruh EWOM terhadap purchase intention. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang memberikan rekomendasi terhadap suatu produk akan memperkuat citra merek produk tersebut dan citra merek ini yang memperkuat rekomendasi konsumen agar intensi pembelian meningkat.

Kata Kunci: EWOM, Purchase Intention, Brand Image, UMKM

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna internet di dunia khususnya di Indonesia setiap tahun semakin meningkat. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung ke internet dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia (apjii.or.id, 2019).



Grafik 1
Pengguna Internet di Indonesia selama 5 tahun

Tren belanja online mulai diminati karena proses keputusan belanja online tidak serumit keputusan belanja offline. Proses keputusan belanja online adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan (Li dan Zhang, 2008). Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara online dari manapun, baik itu melalui jaringan sosial (antara lain Instagram, Facebook dan Twitter) ataupun search engine (seperti Google, live dan yahoo). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Opini tersebut bisa berisi tentang kepuasan atau ketidakpuasan. Lalu, informasi dievaluasi oleh konsumen untuk mengambil keputusan, apakah membeli secara online atau tidak. Opini atau rekomendasi yang dicari oleh seseorang melalui media elektronik seperti internet disebut *electronic Word-of-mouth* (Reza, 2012), EWOM lebih efektif daripada promosi langsung yang dilakukan oleh pemasar. Konsumen lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang lain yang sudah merasakan manfaat produk daripada janji yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen menjadi bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk. Hal ini pun sesuai dengan pernyataan Sumardi (2009) bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada promosi dari mulut ke mulut dibandingkan dengan metode promosi

apapun yang sifatnya lebih formal. Pemahaman EWOM di bidang marketing bisnis menjadi sangat penting, khususnya pemahaman EWOM di situs jejaring sosial (Social Network Sites) seperti media social Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram dan lain-lain karena media ini lebih populer pada komunitas online tempat konsumen memiliki potensi untuk menjangkau khalayak global dengan cepat dan mudah (Daugherty & Hoffman, 2014) (Yoo et al., 2013).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah bidang strategis dan mempunyai peranan di perekonomian nasional yang terhitung cukup besar. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61,41%, dengan jumlah UMKM hampir mencapai 60 juta unit. Namun, baru sekitar 8% atau sebanyak 3,79 juta pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan platform online untuk memasarkan produknya. (jabar.sindonews.com 21/09/2018). Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung menyebutkan bahwa jumlah unit UMKM di Kota Bandung selama 5 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan. Terakhir pada tahun 2018 jumlah unit UMKM di Kota Bandung sebanyak 4285 unit dengan klasifikasi Usaha Mikro sebanyak 91,53%, Usaha Kecil 8,28% dan Usaha Menengah 0,19% dengan omzet rata-rata Usaha Mikro Rp. 51.353.498,-/tahun, Usaha Kecil Rp. 667.993.721,-/tahun dan Usaha Menengah Rp. 8,1 M/tahun.

Tabel 1
Data Rata-Rata Omzet UMKM Kota Bandung 2018

Data UMKM berdasarkan Kriteria	Anggota UMKM (Unit)		Rata-rata Omzet (dalam satu tahun)
Usaha Mikro	3922	91,53%	Rp 51.353.498
Usaha Kecil	355	8,28%	Rp 667.933.721
Usaha Menengah	8	0,19%	Rp 8.095.000.000
Total	4285	100%	
Rata-rata	1428		

Dalam kondisi seperti ini, UMKM di Indonesia diharapkan mampu beradaptasi mengikuti pergerakan kondisi yang dinamis agar dapat bertahan dan tetap dapat bersaing dengan harapan gerak langkah UMKM sesuai dengan keinginan konsumen. Seringkali konsumen membandingkan beberapa merek dengan jenis produk yang sama

sebelum mereka membeli. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Honorata, 2015). Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang (Henry Assael, 1998). Dalam penelitian Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan bahwa adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen.

Jalilvand dan Samiei (2012), pada penelitiannya menyebutkan bahwa komunikasi EWOM berpengaruh secara positif terhadap brand image dan komunikasi EWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian, dan brand image mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dilakukanlah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pola hubungan antar variabel dan seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Sehingga diharapkan dapat menjadi solusi dalam membangun keunggulan bersaing UMKM di era persaingan pemasaran global saat ini.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh langsung Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada produk UMKM Kota Bandung
2. Apakah ada pengaruh langsung Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image pada produk UMKM Kota Bandung
3. Apakah Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Image

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Electronic Word Of Mouth atau EWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. (Henning-Thurau, et al., dalam Won Pan Pan 2012). EWOM adalah perluasan dari komunikasi WOM dari lingkungan offline ke lingkungan online. WOM

adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Bernard J. Jensen et. Al, 2009).

Brand Image

Brand image atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005 : 49). Menurut Aaker, brand image dianggap sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen”. Berknaan dengan persepsi, menurut David, seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat, kata keterangan, atau frase. David juga mengatakan bahwa brand image memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan brand personal. Kotler (2002 : 215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Purchase Intention

Purchase Intention adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds Et Al,1991; Schiffman dan Kanuk, 2008). Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh konsumen (Fishbein dan Ajzen, tahun 1975; Schiffman dan Kanuk, 2008).

METODE PENELITIAN

Metode dan Desain Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian explanatory untuk mengetahui hubungan pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Bandung. Sampel penelitian adalah konsumen dan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah pada Rupa-rupi Handycraft

Market yang merupakan sebuah Mall yang khusus menjual produk-produk UMKM di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

- a. Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Tabel 2
Uji Validitas EWOM

	Corrected Item- Total Correlation	R-Tabel	Keterangan
EWOM_1	0,871	0,150	Valid
EWOM_2	0,859	0,150	Valid
EWOM_3	0,646	0,150	Valid
EWOM_4	0,871	0,150	Valid
EWOM_5	0,709	0,150	Valid
EWOM_6	0,914	0,150	Valid
EWOM_7	0,907	0,150	Valid
EWOM_8	0,799	0,150	Valid
EWOM_9	0,788	0,150	Valid
EWOM_10	0,804	0,150	Valid
EWOM_11	0,889	0,150	Valid
EWOM_12	0,875	0,150	Valid
EWOM_13	0,903	0,150	Valid
EWOM_14	0,819	0,150	Valid

- b. Uji Validitas *Purchase Intention*

Tabel 3
Uji Validitas Purchase Intention

	Corrected Item- Total Correlation	R-Tabel	Keterangan
Purchase Intention_1	0,744	0,150	Valid

Purchase Intention_2	0,724	0,150	Valid
Purchase Intention_3	0,807	0,150	Valid
Purchase Intention_4	0,738	0,150	Valid
Purchase Intention_5	0,684	0,150	Valid

c. Uji Validitas *Brand Image*

Tabel 4
Uji Validitas Brand Image

	Corrected Item-Total Correlation	R-Tabel	Keterangan
Brand Image_1	0,684	0,150	Valid
Brand Image_2	0,699	0,150	Valid
Brand Image_3	0,682	0,150	Valid
Brand Image_4	0,707	0,150	Valid
Brand Image_5	0,710	0,150	Valid

Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument penelitian dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,965	Reliabel
Brand Image	0,928	Reliabel
Purchase Intention	0,886	Reliabel

Hasil Analisis Data Penelitian**Hasil Analisis Jalur**

Hasil analisis jalur akan digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel dengan melihat taraf signifikansi antar variabel, serta hubungan antar variabel. Untuk melihat

pengaruh antar variabel dilihat dari besarnya nilai Adjusted R Square (r^2) dengan cara menghitung besarnya Koefisien Determinasi (KD) menggunakan rumus $KD = r^2 \times 100\%$. Sedangkan untuk melihat taraf signifikansi antar variabel digunakan Sig. penelitian, jika Sig penelitian lebih kecil dari 0,05 ($Sig \leq 0,05$), maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Jika nilai Sig penelitian lebih besa dari nilai 0,05 ($Sig \geq 0,05$), maka dinyatakan pengaruh antar variabel tidak signifikan atau dapat juga dilihat dengan menggunakan uji t. apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$) maka pengaruh antar variabel adalah signifikan. Sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$) maka pengaruh antar variabel adalah tidak signifikan.

Koefisien Jalur Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image*.

Tabel di bawah ini menggambarkan hasil pengujian Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image*, yang disajikan berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image*

Variabel	Beta	t-hitung	P-Value
E-Wom	0,981	55,474	0,000
$r^2 = 0,963$	Nilai Kritis t-tabel = 1,65787		
KD = 96,3%			

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *brand image* mempunyai r^2 sebesar 0,963 atau koefisien determinasi (KD) sebesar 96,3%. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengujian *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memberi kontribusi pengaruh sebesar 96,3% terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan hasil perhitungan statistic Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *brand image* menunjukkan t_{hitung} sebesar 55,474, nilai P-value sebesar 0,000 dan koefisien (beta) sebesar 0,981. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($55,474 > 1,65787$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari signifikan (0,000). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai p-value lebih kecil

dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hal ini disimpulkan bahwa variabel *brand image* (Z) dapat dijelaskan secara langsung oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (X).

Koefisien Jalur Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Variabel	Beta	t-hitung	P-Value
E-Wom	0,481	3,133	0,002
Brand Image	0,367	2,571	0,011
$r^2 = 0,712$	Nilai Kritis t-tabel = 1,65787		
KD = 71,2%			

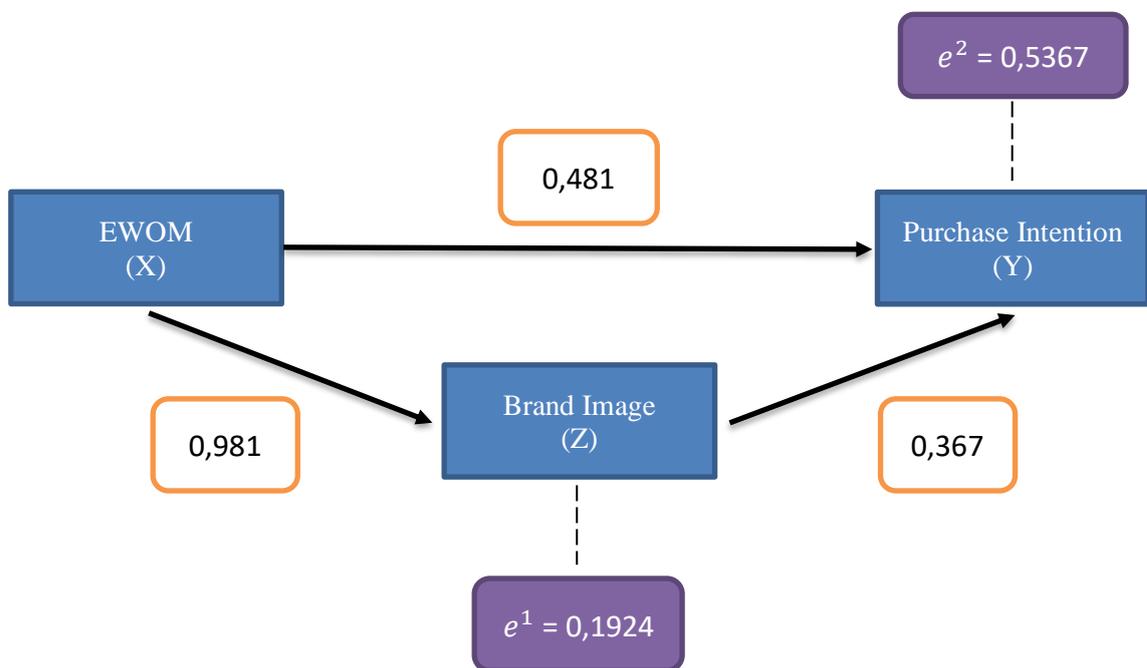
Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* mempunyai r^2 sebesar 0,712 atau koefisien determinasi (KD) sebesar 71,2%. Hal ini menjelaskan bahwa hasil pengujian pengaruh dari variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Brand Image* memberi kontribusi pengaruh sebesar 71,2% terhadap variabel *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil perhitungan statistic pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,133 dan 2,571 nilai P-value sebesar 0,002 dan 0,011 dan koefisien (beta) sebesar 0,481 dan 0,367. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar t_{tabel} (3,133 dan 2,571 > 1,65787). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari signifikan (0,002 dan 0,011 < 0,05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* dapat dijelaskan secara langsung oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (X) dan *brand image* (Z). Hasil tersebut dapat disimpulkan pada ringkasan koefisien jalur yang dimodelkan dalam penelitian ini seperti pada tabel di bawah:

Tabel 8
Ringkasan Koefisien Jalur

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Beta	P-Value	Kesimpulan
EWOM	<i>Purchase Intention</i>	0,481	0,002	Signifikan
EWOM	<i>Brand Image</i>	0,981	0,000	Signifikan
Brand Image	<i>Purchase Intention</i>	0,367	,0,011	Signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur yang diperoleh, maka dapat digambarkan dalam model persamaan jalur sebagai berikut:



Gambar 1
Model Hasil Analisis Jalur

Ketetapan Model Penelitian

Pengujian ketetapan model (Goodness off Fit) menggunakan koefisien determinasi (r^2) total dari dua persamaan. Persamaan 1 (pertama) diperoleh dari nilai r^2 sebesar 0,963 dan persamaan 2 (kedua) diperoleh r^2 sebesar 0,712. Berikut adalah ketetapan model yang diperoleh dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 r^2 \text{ model} &= 1 - (1 - r_1^2)(1 - r_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,963)(1 - 0,712) \\
 &= 1 - (0,037)(0,288) \\
 &= 0,989 \text{ atau } 98,9\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 98,9%, hal ini menjelaskan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 98,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dengan demikian model analisis jalur yang dihasilkan dalam pengujian ini memenuhi nilai ketetapan model yang baik karena berada di atas 70%, sehingga model analisis jalur ini layak untuk diinterpretasikan untuk pengujian hipotesis.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dalam Analisis Jalur

Analisis jalur dapat digunakan untuk melihat akibat langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat. Hal ini dapat menjelaskan bahwa analisis jalur dapat digunakan untuk menemukan penjelasan mengenai pola-pola hubungan langsung dan tidak langsung dari suatu model kausal yang disusun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan teoritis dan pengetahuan peneliti (Winarsunu dalam Muljani, 2012:136). Melalui gambaran analisis jalur dapat dijelaskan besarnya koefisien jalur pada setiap hubungan dua variabel, dimana hubungan itu memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel lain. Hasil perhitungan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 9
Hasil Pengujian Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui Z
X terhadap Y	0,481	-
X terhadap Z	0,981	$(0,981) \times (0,367) = 0,360$ (signifikan)

Hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa variabel EWOM berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,481. Variabel EWOM juga berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image* dengan nilai koefisien sebesar 0,981. Sedangkan pengaruh tidak langsung EWOM terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebesar 0.360.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention*

Hasil perhitungan koefisien jalur antar *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,481 dengan nilai Sig. sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh besar terhadap *Purchase Intention* dapat diterima, artinya semakin baik EWOM yang dilakukan akan berdampak pada *Purchase Intention* yang baik.

Pengujian Hipotesis 2: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Image*

Hasil perhitungan koefisien jalur antar *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* sebesar 0,981 dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh besar terhadap *Brand Image* dapat diterima, artinya semakin baik EWOM yang dilakukan akan berdampak pada *Brand Image* yang baik.

Pengujian Hipotesis 3: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Hasil perhitungan koefisien jalur antar *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebesar 0,367 dengan nilai Sig. sebesar $0,011 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh Signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* dapat diterima, artinya semakin baik *Brand Image* yang diberikan oleh pelaku UMKM maka EWOM yang dilakukan akan berdampak pada *Purchase Intention* yang lebih baik.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan uji *path analysis* yang dilakukan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap analisis mengenai pengaruh EWOM terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian ini merekomendasikan variabel *Brand Image* sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh EWOM terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang memberikan rekomendasi terhadap suatu produk akan memperkuat citra merek produk tersebut dan citra merek ini yang memperkuat rekomendasi konsumen agar intensi pembelian meningkat.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap para pemasar khususnya pelaku UMKM yang ingin meningkatkan intensi pembelian konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran baf pentingnnya penggunaan fasilitas internet sebagai media komunikasi pemasaran.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baik kualitas EWOM maka akan berdampak pada peningkatan *purchase intention*. Semakin banyak yang mengatakan hal-hal positif di internet dan media sosial mengenai produk dari UMKM maka minat pembelian akan meningkat.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap *brand image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas EWOM maka akan berdampak pada peningkatan *brand image*. Artinya semakin banyak orang yang mengatakan hal-hal positif di internet dan media sosial tentang produk UMKM maka *brand image* produk tersebut akan lebih baik dan kuat.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap *purchase intention*. Dimana *brand image* bertindak sebagai variabel intervening atau mediasi. Artinya apabila *brand image* produk UMKM baik dan kuat maka akan secara langsung banyak yang menyatakan hal-hal positif tentang produk UMKM dan hal tersebut akan secara langsung membuat minat pembelian pada produk tersebut meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. 2019. *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-KENT Publishing Company.
- Boonghee Yoo, et al. 2013. An Examination of Selected marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science Journals*, Vol.28, no 2, p.195-211.
- Dwi Putranti, Honorata Ratnawati dan Denny Pradana. *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB UNTAG di Semarang)*. *Jurnal: Media Ekonomi dan Manajemen* Vol. 30 No. 1 Januari 2015.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : C.V ANDI.
- Henning-Thurau, T.e. 2004. *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer Opinion Platform: What motivates Consumer to Articulate themselves on the Internet*. *Wiley InterScience*, 15.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Samiei, Neda. 2012. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)", *Jurnal Marketing Intellegence & Planning*.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sumardi, 2009. "Word of Mouth Marketing, Fans dan Peluang Tumbuh", *SWA*, 09/XXV, 30 April.
- Terry Daugherty , & Ernest Hoffman. 2014. eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20, Nos. 1– 2, 82–102.
- Winarsunu, Tulus. 2002. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, Malang: UMM Press