

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PENGGUNA TOKOPEDIA, SHOPEE, DAN BUKALAPAK di JAKARTA

Ericko Pramudita

Tony Sitinjak

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter - Jakarta 14350

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi di Industri 4.0, proses transaksi jual beli barang juga mengalami perubahan dimana semua proses perdagangan sudah beralih ke konsep elektronik atau terintegrasi dengan internet. Hal ini juga disebut dengan *e-Commerce*. Di Indonesia sendiri, dalam 10 tahun terakhir jumlah *e-Commerce* yang terdaftar mencapai 26,2 juta unit, yang didominasi oleh 3 merek, yaitu *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Bukalapak*. Namun, banyak faktor yang menyebabkan konsumen untuk lebih memilih berbelanja di merek *e-Commerce* tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang di mediasi oleh *Brand Image*.

Objek pada penelitian adalah *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Bukalapak*. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah pengguna *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Bukalapak* di Jakarta. Penelitian dilakukan menggunakan analisis jalur dengan menghitung pengaruh antar variabel dalam penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Brand Image* dapat menjadi variabel mediasi antara *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, *e-Commerce*

ABSTRACT

Along with techonological development in Industry 4.0, the trading processes have been developed as all trading processes shifted to the electronic concept or integrated with the internet. Also called as e-Commerce. In Indonesia itself, there are 26,2 million units of e-Commerce listed which dominated by 3 brands : Tokopedia, Shopee, and Bukalapak. But there are also a lot of factors that effect the consumers' choices e-Commerce.

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention through Brand Image.

The object of the study is the perception of Tokopedia, Shopee, and Bukalapak users on Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, and their Purchase Intention. While the subject is Tokopedia, Shopee, and Bukalapak users in Jakarta. This study will be done by using path analysis by calculating the effect between variables.

The result shows that Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Brand Image are positively and significantly effect on Purchase Intention. Other than that, Brand Image can be a mediating variable between Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention.

Keywords : Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, e-Commerce

PENDAHULUAN

Seiring munculnya teknologi baru, proses transaksi jual beli barang juga mengalami perubahan. Mulai dari proses, media, hingga pelaku jual beli barang. Sebagian besar proses perdagangan sudah beralih ke konsep elektronik atau telah terintegrasi dengan internet. Oleh karena itu, perdagangan elektronik ini juga disebut dengan *e-Commerce*.

Pada aplikasinya di Indonesia, jumlah *e-Commerce* yang terdaftar berkembang pesat hingga saat ini. Dalam waktu 10 tahun terakhir total jumlah usaha *e-Commerce* meningkat sebanyak 17 % dan telah mencapai 26,2 juta unit. Meskipun dengan jumlah yang sangat banyak, *e-Commerce* Indonesia didominasi oleh tiga *e-Commerce* raksasa yang berasal dari Indonesia sendiri maupun mancanegara (idEA, 2019). Dikutip dari situs iprice (2020), pada Q2 2020, *Shopee* tercatat memiliki 93,440,300 pengunjung setiap bulannya. Berbeda dengan *Tokopedia* yang memiliki estimasi pengguna bulanan sebesar 86,103,300 dan *Bukalapak* dengan 35,288,100 pengunjung.

Setiap konsumen tentunya memiliki tujuan dan maksud tersendiri mengapa mereka lebih memilih untuk berbelanja di suatu *e-commerce* tertentu dan bukan *e-commerce* lainnya. Kondisi dimana seorang konsumen memilih salah satu produk untuk dibeli disebut dengan *purchase intention*. Banyak penelitian menunjukkan banyak variabel yang memengaruhi *purchase intention*. Khususnya pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif langsung terhadap

Purchase Intention maupun melalui *Brand Image*.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Seiring bertambahnya studi mengenai WOM dengan konteks internet, beberapa definisi dari e-WOM mulai muncul. Salah satu definisi e-WOM yang dikembangkan dari WOM tradisional adalah semua komunikasi informal yang ditunjukkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet dan berhubungan dengan kegunaan atau karakteristik dari suatu jenis barang atau jasa atau penjualnya (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Sedangkan menurut Thorson & Rodgers (2006), e-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat terkait sifat produk, perusahaan, atau media yang dibuat secara meluas melalui internet. Definisi lain disampaikan oleh Kietzmann & Canhoto (2013) bahwa e-WOM adalah pernyataan dari pengalaman yang bersifat positif, netral, dan negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual atau konsumen sebelumnya mengenai produk, jasa, merek, atau perusahaan, yang tersedia melalui internet. Berdasarkan beberapa definisi dari e-WOM dan batasan-batasannya, Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams (2017) menyarankan definisi e-WOM baru yaitu pertukaran informasi yang dinamis dan sedang berlangsung antara konsumen potensial, aktual dan konsumen sebelumnya terkait produk, jasa, merek, atau perusahaan yang tersedia antara individu dan institusi melalui internet.

Definisi Social Media Marketing

Munculnya *platform* baru dalam dunia sosial media memfasilitasi komunikasi *consumer-to-consumer* dan mendukung komunikasi antar konsumen yang tidak dikenal (Duan, Gu, & Whinston, 2008). Di sisi lain *marketing*, sebagian konten dari *marketing* merupakan distribusi dan menyoroti konten-konten tertentu. Seperti iklan, konten perlu diletakkan pada media yang tepat. Cara paling mudah dan gampang pada saat ini adalah melalui jejaring sosial perusahaan itu sendiri, seperti situs web dan sosial media. Ketika konten tersebut dianggap unik, konten tersebut akan secara sendirinya didistribusikan melalui mulut ke mulut dan proses berbagi di sosial media. Dalam hal ini, sebuah merek produk akan secara aktif melakukan *marketing* kepada komunitas atau disebut dengan *Social Media Marketing* (Kotler et al., 2016). Oleh karena itu, dalam disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan proses yang memberi kesempatan individu untuk mempromosikan situs, produk atau jasa mereka melalui saluran sosial dan mengkomunikasikannya pada komunitas yang lebih luas yang tidak tersedia secara tradisional (Weinberg, 2009).

Dalam sebuah studi yang meneliti mengenai efek dari aktifitas pemasaran di sosial media terhadap *brand equity* dan respon konsumen di industri penerbangan, hasilnya menunjukkan bahwa ada sebuah tren yang menjadi komponen yang penting dari sebuah pemasaran di sosial media (De Vries & Carlson, 2014). Dapat dijabarkan bahwa terdapat 5 aspek yang memengaruhi intensitas konsumen dalam menggunakan halaman sosial media :

a. Functional Value

Menurut teori konsumsi, fungsional merupakan aspek yang merujuk pada evaluasi rasional dan ekonomi yang dimiliki oleh individu dan merefleksikan kualitas dari sebuah produk atau jasa (Carlson, 2019). *Functional Value* merupakan faktor terpenting dalam interaksi pengguna dengan halaman sosial

media. Salah satu alasan dalam mengadopsi sebuah media adalah kepuasan terhadap fungsi dan informasinya. Agar pengguna merasa puas dengan sebuah halaman sosial media, isi dari halaman tersebut harus bersifat fungsional, membantu, berguna dan praktikal. Jika pengguna merasa puas terhadap komponen tersebut, maka mereka akan mengunjungi halaman sosial media tersebut lebih sering.

b. Hedonic Value

Hedonic Value merupakan salah satu elemen penting dalam partisipasi sebuah merek *online*. Sebuah halaman sosial media perlu memiliki konten yang menarik dan menghibur untuk memenuhi kepuasan hedonik pengguna. Semakin tinggi *Hedonic Value* pengguna, maka ia akan semakin sering mengunjungi halaman sosial media tersebut.

Hiburan dalam sebuah sosial media merupakan komponen penting untuk meningkatkan perasaan positif dan akan memberikan atensi yang lebih banyak. Pengguna yang menggunakan sosial media sebagai alasan hedonik akan cenderung mencari kesenangan dan kepuasan bahkan sebuah komunitas *virtual* mungkin terbentuk berdasarkan nilai ini.

c. Social Value

Situs sosial media seperti *Instagram*, memberikan interaksi sosial kepada para pengguna. Pengguna mungkin memiliki tujuan yang sama dengan pengguna lainnya ketika membuka sebuah halaman sosial media. Oleh karena itu, ada kemungkinan para pengguna tersebut melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya untuk meningkatkan kepuasan sosial mereka. Pengguna berinteraksi dengan lainnya dengan memberikan pertanyaan, *comment*, dan mengundang pengguna lain untuk mengunjungi halaman sosial medianya. Dalam hal tertentu, pengguna mungkin akan bertanya kepada pengguna lainnya mengenai suatu merek produk atau jasa yang

memungkinkan mereka untuk menambah pengetahuan dan pengalaman terhadap sebuah merek.

d. Co-creation Value

Konsep dari *co-creation* adalah sebuah kolaborasi bisnis atau merek dimana konsumen dapat berkomunikasi atau berinteraksi dan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Dari sudut pandang merek, *co-creation value* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berkontribusi dalam menetapkan *brand awareness* dengan mengintegrasikan pengalaman mereka pada sebuah pembicaraan mengenai sebuah merek. Artinya, *co-creation value* merupakan sebuah proses dimana konsumen dan bisnis berpartisipasi bersama untuk membuat sebuah nilai untuk bisnis dan konsumen lainnya.

Sosial media telah mengubah konsumen yang dulunya pasif menjadi aktif dimana mereka dapat membagikan pengalaman dan ide mereka dengan mudah kapan pun. Proses ini juga disebut dengan *co-creation*. Dalam kata lain, sosial media memfasilitasi konsumen untuk terlibat aktif dalam sebuah merek.

e. Self-brand Image Congruency

Self-brand image congruency merujuk pada sebuah harmoni antara citra individu dengan citra merek tertentu. Pada saat kedua konsep ini dapat disatukan, maka preferensi dan loyalitas sebuah merek juga akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa *self-brand image congruency* menunjukkan loyalitas yang lebih terhadap sebuah produk dan hubungan terhadap sebuah merek ketika individu merasa merek tertentu cocok dengan citra mereka. Biasanya, beberapa sosial seperti *Instagram*, menggunakan konsep *self-brand image congruency* dalam proses pemasaran mereka. Mereka akan mengartikan citra-citra personal dan preferensi penggunaannya melalui *comment*, ide-ide yang diberikan dan interaksi dari penggunaannya untuk membuat sebuah aplikasi untuk mengidentifikasi merek mereka.

Definisi Brand Image

Menurut Keller (1993), *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai merek tertentu sebagai refleksi dari asosiasi-asosiasi merek yang mereka ingat. Definisi lain disampaikan oleh Lee, James dan Kim (2014) dimana *brand image* merupakan penggabungan antara persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang dihasilkan melalui interaksi antara kognitif, afeksi dan evaluasi proses dalam pemikiran konsumen. Membuat *brand image* yang positif membutuhkan program *marketing* yang dapat mengasosiasi konsep kuat, disukai dan unik dalam pemikiran konsumen (Keller, 2013). Singkatnya, untuk menciptakan citra merek yang mengacu pada konsumen, penjual perlu membuat asosiasi merek yang bukan hanya gampang disukai, tetapi unik dan tidak dimiliki oleh merek kompetitor juga.

Berikut beberapa faktor yang dapat membuat sebuah *brand image* menjadi positif di konsep konsumen (Keller, 2013) :

Strength of Brand Associations

Semakin dalam seseorang berpikir mengenai informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuannya mengenai merek sekarang, semakin kuat hasil dari asosiasi merek yang terjadi. Faktor yang memperkuat suatu asosiasi merek adalah ketika informasi yang disajikan secara relevan dan konsisten. Pada umumnya, pengalaman langsung dapat menciptakan atribut merek dan manfaat dari asosiasi dan akan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan interpretasi.

Favorability of Brand Associations

Penjualan membuat asosiasi merek dengan menyakinkan konsumen bahwa mereknya memiliki atribut dan manfaat untuk memuaskan bagi mereka. Asosiasi merek sangat bergantung pada situasi atau konteks dari masing-masing konsumen, tergantung pada apa yang mereka ingin capai dalam setiap keputusan pembelian

dan konsumsi. Asosiasi mungkin akan bernilai pada suatu situasi tetapi tidak pada yang lainnya.

c. *Uniqueness of Brand Associations*

Tujuan utama dari *brand positioning* adalah agar merek dapat memiliki nilai kompetitif atau nilai jual yang unik yang memberikan alasan kepada konsumen mengapa mereka harus membelinya. Penjual dapat membuat nilai keunikan dengan cara membuat perbedaan langsung dibandingkan dengan produk kompetitor atau mereka dapat menyoroti nilai implisitnya.

Definisi Purchase Intention

Menurut Baker and Fulford (2016), *purchase intention* merupakan kemungkinan konsumen untuk berencana membeli suatu produk tertentu dalam suatu periode dan suatu indikator yang penting dalam perilaku pembelian. Sedangkan Jarvis, Stoeckl, & Liu (2016) menambahkan bahwa *purchase intention* adalah niat subjektif konsumen untuk memilih produk atau merek tertentu. Kotler (2000) menambahkan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen akan membuat preferensi di antara berbagai merek dalam pilihannya dan membentuk keputusan untuk membeli pada salah satu merek yang tekuat dalam preferensinya.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap Brand Image dan Purchase Intention

Thorson & Rodgers (2006) mendefinisikan *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat terkait sifat produk, perusahaan, atau media yang dibuat secara meluas melalui internet. Atau e-WOM adalah pernyataan dari pengalaman yang bersifat positif, netral, dan negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual atau konsumen sebelumnya mengenai produk, jasa, merek, atau perusahaan, yang

tersedia melalui internet Kietzmann & Canhoto (2013), e-WOM dapat mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention*,

beberapa penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012). Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara e-WOM terhadap *brand image*. e-WOM juga secara langsung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* tetapi kurang signifikan.

- H₁ : Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap Brand Image
H₂ : Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention*

Pengaruh *social media marketing* terhadap Brand Image dan Purchase Intention

Selain E-WOM, *social media marketing* juga memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Penelitian Ceyhan (2019) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pengaplikasian pemasaran merek di salah satu sosial media yang mengandung *brand image* dan komponen lainnya kongruen dengan keterikatan antar konsumen dengan akun sosial media dari merek tertentu. Ceyhan (2019) juga menyarankan kepada para pebisnis untuk menciptakan nilai seperti *functional value perception*, *hedonic value*, dan *self-brand image congruency* untuk meningkatkan *purchase intention*.

Penelitian serupa dilakukan oleh Pan & Chen (2019) pada sebuah wisata *ecotourism*. Citra merek, dalam hal ini citra dari tempat wisata tersebut yang disampaikan melalui *storytelling*, memengaruhi pengalaman konsumen dan

membantu konsumen untuk menginterpretasi makna dari merek tersebut.

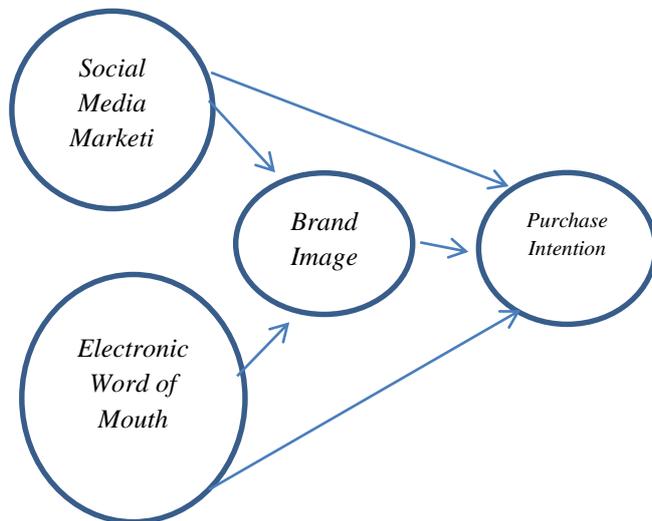
H₃ : Terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap *Brand Image*

H₄ : Terdapat Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*

H₅ : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *purchase intention*

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, berikut kerangka pemikiran yang akan dijadikan hipotesis penelitian menggunakan variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* digambarkan seperti dalam Gambar 1 berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini merupakan penyedia *e-marketplace*, yaitu *Tokopedia*, *Shopee*, subjek penelitian adalah pengguna

Tokopedia, *Shopee* dan *Bukalapak* yang telah menggunakan aplikasi untuk transaksi jual atau beli minimal 1 bulan sekali yang berdomisili di Jakarta. Pengambilan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk kertas maupun dalam bentuk *google form*. Kuesioner diberikan kepada 135 responden. Responden yang akan mengisi kuesioner adalah orang-orang yang menggunakan aplikasi *e-commerce Tokopedia* atau *Bukalapak* atau *Shopee* minimal satu kali dalam satu bulan dan berdomisili di Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah pengambilan sampel nonprobabilitas. Jenis pengambilan sampel dengan metode judgement sampling.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, untuk uji hipotesis digunakan analisis jalur menggunakan WarpPLS 6.0 dan Uji *Goodness of Fit*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas responden yang telah mengisi kuesioner, untuk *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Purchase Intention* diperoleh hasil seluruh indikator variabel yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel. karena seluruh indikator penelitian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361, dan nilai cronbach alpha > 0,70.

Profil responden

Profil responden penelitian adalah perempuan (68%), dengan Pendidikan S1 (74%), pendapatan 3 juta – 5 juta perbulan, usia 19 Thn – 30 tahun (79%) dan menggunakan *e-commerce* 3- 5 kali dalam sebulan

Analisis deskriptif

Social Media Marketing memiliki rata-rata sebesar 3,11 dengan interval kepercayaan 95% sebesar **2.98 - 3.23** yang berarti responden tidak setuju, responden bersifat ragu-ragu pada *Social Media Marketing*. Dengan kata lain, kondisi ini

membuktikan bahwa sebagian pengguna *e-commerce* yang menjadi responden ragu-ragu untuk berpartisipasi dalam iklan sosial media yang dibuat oleh merek *e-commerce* yang sering mereka gunakan karena beberapa indikator, yaitu *Functional Value* (3.55) dan *Hedonic Value* (3.53). Sebaliknya, indikator *Social Value* (2.30), *Co-creation Value* (3.01), dan *Self-brand Congruency* (3.07), bukan sebagai indikator mengapa responden berpartisipasi dalam iklan sosial media *e-commerce*.

Electronic Word of Mouth memiliki rata-rata sebesar 4,64 dengan interval kepercayaan 95% sebesar **4.54 - 4.72** yang berarti responden sangat setuju, Dapat disimpulkan juga bahwa hampir semua responden sangat aktif dalam membaca ulasan atau rekomendasi yang dibuat oleh pengguna *e-commerce* lainnya. Jika dianalisa dari variabel *Electronic Word of Mouth* pada pengguna *Tokopedia*, rata-rata dari mereka sangat setuju dengan adanya kehadiran *Electronic Word of Mouth* (4.67) pada aplikasi *Tokopedia*. Dapat juga dikatakan bahwa sebagian besar pengguna *Tokopedia* yang menjadi responden penelitian banyak menggunakan ulasan dari pengguna *Tokopedia* lainnya ketika mereka berbelanja di *Tokopedia*.

Brand Image memiliki rata-rata sebesar 4,11 dengan interval kepercayaan 95% sebesar 4.00 - 4.12 yang berarti responden setuju. dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab di variabel *Brand Image* menyatakan bahwa mereka setuju dengan *Brand Image* atau bisa dikatakan mereka menganggap bahwa citra merek dari suatu *e-commerce* menentukan pilihan *e-commerce* yang mereka gunakan.

Purchase Intention memiliki rata-rata sebesar 4,22 dengan interval kepercayaan 95% sebesar

4.11 - 4.34, yang berarti responden setuju atau bisa disebut bahwa rata-rata responden menganggap bahwa minat membeli mereka lebih tinggi pada *e-commerce* yang mereka sering gunakan dibandingkan *e-commerce* yang lainnya. Bukan hanya itu, mereka juga bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain mengenai merek yang mereka sering gunakan ini.

Analisis Kausal

Penilaian Overall Fit

Tabel 4.31

Analisis Model Fit

Kriteria	Standar	Nilai Output	Hasil
<i>Average Path Coefficient</i>	$P \leq 0.05$	0.301, $P < 0.001$	FIT
<i>Average R-Squared</i>	$P \leq 0.05$	0.312, $P < 0.001$	FIT
<i>Average Adjusted R-Squared</i>	$P \leq 0.05$	0.299, $P < 0.001$	FIT
<i>Average Block VIF</i>	Ideal ≤ 3.3 , Dapat diterima ≤ 5	1.119	FIT
<i>Average Full Collinearity VIF</i>	Ideal ≤ 3.3 , Dapat diterima ≤ 5	1.401	FIT
<i>Tenenhaus GoF</i>	Kecil ≥ 0.1 , Menengah ≥ 0.25 , Besar ≥ 0.36	0.449	FIT

Pada penelitian ini, dilakukan analisis *Model Fit* menggunakan WarpPLS 6.0. Mengacu pada tabel di atas, terdapat beberapa kriteria untuk menentukan *Model Fit*. Dimulai dari *Average*

Path Coefficient, Average R-Squared, Average Adjusted R-Squared, Average Block VIF, Average Full Collinearity VIF, dan Tenenhouse GoF.

Kriteria *fit* pada *Average Path Coefficient* dalam WarpPLS adalah $P \leq 0.05$, jika *output* di bawah nilai 0.05 maka kriteria *Average Path Coefficient* dapat dikatakan *fit*. Pada penelitian ini, uji *Average Path Coefficient* menunjukkan nilai 0.301, $P < 0.001$. Oleh karena itu, jika mengacu pada standar, maka dapat diartikan item pada kriteria *Average Path Coefficient* adalah *fit*. Jika dilihat dari kriteria *Average R-Squared* dengan standar yang sama, penelitian ini menunjukkan *output* 0.312, $P < 0.001$ yang dapat disebut juga *model fit* karena *output* berada di bawah nilai 0.05.

Selain itu, menurut kriteria *Average Adjusted R-Squared* dengan standar $P \leq 0.05$, penelitian ini juga dikatakan *model fit* karena memiliki *output* 0.299, $P < 0.001$. Begitu juga pada *Average Block VIF* dengan standar ideal ≤ 3.3 , hasil analisis WarpPLS menunjukkan *output* $1.119 \leq 3.3$, sehingga dapat diartikan bahwa penelitian ini juga *fit* untuk *Average Blok VIF*.

Analisis lainnya adalah menggunakan kriteria *Average Full Collinearity VIF* dengan standar ideal indikator multikolinearitas ≤ 3.3 . Berdasarkan hasil analisis WarpPLS, nilai *Average Full Collinearity VIF* pada penelitian ini adalah 1.401, yang artinya model pada penelitian ini tidak ada terjadi multikolinearitas. Hal lain yang dijadikan kriteria *model fit* adalah *Tenenhaus GoF* dengan tiga kelompok standar, yaitu kecil ≥ 0.1 , menengah ≥ 0.25 , dan besar ≥ 0.36 . Hasil analisis menunjukkan nilai 0.449, maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel laten pada penelitian ini sebagai prediktor sangat kuat.

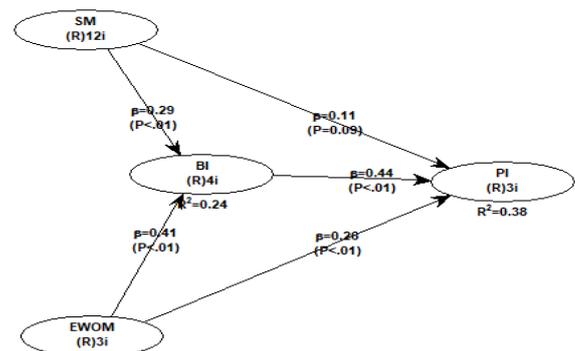
Oleh karena itu, berdasarkan uji *Average Path Coefficient, Average R-Squared, Average Adjusted R-Squared, Average Block VIF, Average Full Collinearity VIF, dan*

Tenenhouse GoF, maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini dapat disebut sebagai *model fit* dan dapat digunakan.

Hasil Uji Hipotesis

Gambar 2

Uji Hipotesis



Hasil analisis jalur pada Gambar 2 menunjukkan nilai signifikansi antara variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.11 dengan p value = $0.09 < \alpha = 10\%$. Jika dianalisis *Brand Image* sebagai variabel mediasi, maka didapatkan nilai sebesar 0.127 atau 12% dan p value 0.017 atau 1.7%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dapat dijadikan variabel mediasi antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*. Dalam hal ini, minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator dari *Social Media Marketing*. Salah satunya adalah fungsi dan informasi yang diberikan oleh iklan tersebut (*Functional Value*). Selain itu, mayoritas iklan sosial media pada saat ini juga dikemas dengan semenarik mungkin dengan tujuan untuk meningkatkan atensi yang lebih banyak terhadap pengguna (*Hedonic Value*).

Hasil analisis jalur pada variabel *Electornic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*,

maka didapatkan nilai yang signifikan dan berpengaruh positif, yaitu 0.26 dengan p value <0.01 . Hasil analisis menunjukkan nilai sebesar 0.178 atau 17% dan p value sebesar 0.001 atau 0.1 % jika melalui *Brand Image*. Implikasinya, mayoritas *e-commerce* menyediakan fitur ulasan sebagai tempat membagikan pengalaman para pengguna. Tujuannya, jika ulasannya positif, akan memengaruhi keputusan konsumen lainnya untuk membeli produk yang sama ketika mereka membaca ulasan positif dari konsumen sebelumnya. Sedangkan pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, didapat nilai *output* sebesar 0.44 dengan p value <0.01 . Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dalam hal ini, faktor yang pada akhirnya akan mendukung keputusan konsumen adalah kekuatan dari asosiasi tersebut (*Strength of Brand Associations*), atribut dan manfaat yang memuaskan untuk konsumen akan membentuk suatu asosiasi merek (*Favorability of Brand Associations*) dan atribut keunikan (*Uniqueness of Brand Associations*).

SIMPULAN

Pertama, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen di *e-commerce*. pengguna *e-commerce* cukup sering berpartisipasi dalam mengikuti konten sosial media *e-commerce* tertentu dan konten yang ditampilkan di sosial media tersebut mungkin meningkatkan minat beli penggunaannya. Selain itu, *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* dari *e-commerce* yang digunakan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan iklan sosial media yang menarik mungkin menciptakan asosiasi merek yang positif.

Kedua, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif baik secara langsung maupun melalui *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap *e-commerce*. Hal ini

disebabkan karena terjadinya proses pertukaran informasi berupa ulasan pengalaman penggunaan *e-commerce* yang memengaruhi citra merek konsumen lainnya dan sekaligus terjadinya proses rekomendasi antar konsumen dimana ulasan tersebut secara tidak langsung memberikan rekomendasi kepada para pembaca ulasan yang memengaruhi minat belinya.

Ketiga, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* konsumen *e-commerce*. Hal ini dilatarbelangi oleh asosiasi yang terjadi pada konsumen terhadap merek *e-commerce* tertentu. Apabila asosiasi yang terjadi bersifat konsisten dan relevan, memuaskan, serta unik, maka akan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan interpretasi minat belinya.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan melibatkan variabel lain yang memengaruhi *Purchase intention* pada konsumen di *e-commerce*, seperti promosi atau diskon. Bagi pengelola *e-commerce* jika ingin melakukan iklan di sosial media, sebaiknya memfokuskan pada aspek-aspek seperti informasi fungsi dan keuntungan yang bisa didapatkan dari produk, dikemas secara menarik seperti iklan melalui *video* untuk menarik perhatian konsumen, dan desain iklan yang difokuskan pada kelompok konsumen tertentu serta menjaga kualitas produk karena mampu memengaruhi citra merek dan minat beli dari konsumen potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. (2016). *A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention*. *Procedia Economics and Finance*.
- Adenan, M. A., Ali, J. K., & Rahman, D. H. A. A. (2018). *Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Amoako, G. K., Okpattah, B. K., & Arthur, E. (2019). *The impact of social media marketing on brand equity - A perspective of the telecommunication industry in Ghana*. *Journal of Business & Retail Management Research*, 113–123.
- Baenanda, L. (2019). *Mengenal lebih jauh Revolusi Industri 4.0*. Diakses pada 20 Oktober 2019, dari <https://binus.ac.id/knowledge/2019/05/mengenal-lebih-jauh-revolusi-industri-4-0/>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). *Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 38–45.
- Campbell, C. L., Leyland, F. P., Michael, M. P., & Pierre, R. B. (2011). *Understanding Consumer Conversations around Ads in a Web 2.0 World*. *Journal of Advertising*.
- Ceyhan, A. (2019). *The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention*. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 88–100.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2010). *The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Davis, D. F., Golicic, S. ., & Marquardt, A. (2009). *Measuring brand equity for logistics services*. *International Journal of Logistics Management*, Vol. 20 No.2.
- Fornell, C.D. & Lacker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation models with Unobservable Variables and Measurement Error*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18.
- Gilchrist, A. (2016). *Industry 4.0, The Industrial Internet of Things (Getting from here to there)*. Apress
- Goldsmith, R., & Horowitz, D. (2006). *Measuring motivations for online opinion seeking*.
- Hair, Jr., J.F., R.E Anderson, R.L Tatham & W.C. Black. (2010). *Multivariate Data Analysis with Reading*. New York : Macmillan Pub. Company
- idEA.or.id. (2019). *Pasar idEA 2019 Hadir Untuk Pertama Kalinya di Indonesia*. Diakses pada 20 Oktober 2019, dari <https://www.idea.or.id/berita/detail/pasar-idea-2019-hadir-untuk-pertama-kalinya-di-indonesia>
- iprice.co.id. (2019). *Peta E-Commerce Indonesia*. Diakses pada 20 Oktober 2019, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. *Springer Briefs in Business*. Diakses pada 23

- Oktober 2019, <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (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*, 460–476.
- Jarvis, D., Stoeckl, N., & Liu, H. (2016). The impact of economic, social and environmental factors on trip satisfaction and the likelihood of visitors returning. *Tourism Management*.
- Kaplan, A. M., & Haelein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*.
- Kock, N. (2013). *WarpPLS 4.0 User Manual*. Copyright by Ned Kock.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Advertising*.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares : Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- darPan, L. Y., & Chen, K. H. (2019). *A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism*. *Ekoloji*, 705–712.
- Pratama, A. H. (2017). *Tujuh Tahun Beroperasi, Bukalapak Baru Berkembang Pesat dalam Dua Tahun Terakhir*. Diakses pada 20 Oktober 2019, dari <https://id.techinasia.com/bukalapak-tumbuh-signifikan-sejak-2015>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business* (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shukla, P. (2010). *Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison*. *Journal of World Business*, Vol. 46.
- Thorson, K., & Rodgers, S. (2006). *Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction*.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce a Managerial and Social Networks Perspective*. *Korean Journal of Accounting Research* (Vol. 8).
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules : Marketing on the social web*. Sebastopol, CA : O'Reilly Media, Inc.