

PENGARUH *ELECTRONIC WORTH OF MOUTH* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN GADGET DI KOTA BATAM

Golan Hasan¹, Karina²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas International Batam
golan.hasan@uib.ac.id

Abstrak. Pada pelaksanaan penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi variabel minat pembelian, kredibilitas eWOM, kualitas eWOM, kuantitas eWOM, citra perusahaan sebagai mediasi adalah faktor-faktor yang akan diteliti dan dianalisa. Objek pada penelitian ini adalah para peminat smartwatch yang bertempat di kota Batam dan pengguna media sosialaktif. *Purposive sampling* menjadi metode dalam penelitian ini, sampel yang dipilih disesuaikan dengan penelitian ini berdasarkan objek yang akan diteliti. Analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Modelling*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas eWOM, kuantitas eWOM, citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Sedangkan kredibilitas WOM tidak memiliki pengaruh yang kuat dan kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain terhadap minat pembelian. Selain itu citra perusahaan dapat menjadi mediasi dalam hubungan kredibilitas eWOM, kualitas eWOM, kuantitas eWOM dan minat pembelian.

Kata kunci: *Purchase Intention, Corporate Image, eWOM Quantity, eWOM Quality, eWOM Credibility.*

Abstract. *In conducting of this research, has the purpose of knowing the factors that influence purchase intention. eWOM Credibility, eWOM Quality, eWOM Quantity, Corporate Image as mediating role are factors that will be examined and analyzed. The object of this research is smartwatch that ocated in Batam City with certain criteria that using media social active. Purposive sampling is the method in this study, selected are adjusted to the research objectives. The data analysis in this research is PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Modelling). The result of this research is indicate that the eWOM Quality, eWOM Quality, Corporate Image are able to influence significantly on Purchase Intention while eWOM Credibility doesn't have a strong effect and maybe influence by other variables on Purchase Intention. In addition Corporate Image's able to mediate eWOM Credibility, eWOM Quality, eWOM Quality and Purchase Intention.*

Keywords : *Purchase Intention, Corporate Image, eWOM Quantity, eWOM Quality, eWOM Credibility.*

Pendahuluan

Perkembangan manufaktur teknologi dan informasi serta komunikasi berkembang pesat pada era globalisasi saat ini. Banyak penemuan-penemuan teknologi yang canggih menunjukkan kemajuan sebuah Negara dengan gaya dan model yang mengikuti *trend* perkembangan zaman. Hal ini didukung dengan munculnya internet, *gadget* dan *smartphone* sebagai system bertukar informasi yang sangat mempermudah komunikasi jangkauan luas. Jalilvand dan Samiei (2012) menjelaskan bahwasanya ini merupakan periode kemajuan teknologi dimana data yang dibagikan pada semua tempat menyebabkan konsumen

melakukan pembelanjaan yang kemudian menyebabkan pengembangan *eWOM* (*electronic word of mouth*). Jangkauan internet, transparansi dan aksesibilitas telah menetapkan konsep baru membuat pemasar lebih tertarik untuk terlibat dalam kegiatan *eWOM* (Kozinets *et al.*, 2010). *Social media agency* asal Singapura *We Are Social* (2018) mengungkapkan bahwa secara global total populasi di dunia sebanyak 7.593 miliar jiwa atau dengan tingkat penetrasi 55%, jumlah pengguna internet mencapai angka 4.021 miliar dengan tingkat penetrasi 53%, dan pengguna aktif media sosial berada pada angka

3.196 miliar dengan tingkat penetrasi 42% telah menggunakan perangkat *mobile* atau *smartphone* sebanyak 5.135 miliar dengan tingkat penetrasi 68%, dan yang terakhir adalah pengguna aktif *mobile social* sebesar 2.958 miliar atau setara dengan tingkat penetrasi 39%.

Jika dilihat perbandingan jumlah penggunaan digital di Indonesia berdasarkan data *We Are Social* (2018) populasi Indonesia berada pada angka 254.6 juta jiwa dengan 56% urbanisasi, sedangkan untuk penggunaan internet berada pada angka 132.7 juta atau setara dengan penetrasi 50% dan pengguna media social aktif sebesar 130 juta atau setara dengan penetrasi 49% dan penggunaan perangkat *mobile* sebanyak 177.9 yaitu dengan penetrasi sebesar 67% serta yang terakhir adalah pengguna perangkat sosial *mobile* dengan jumlah 120 juta atau sebesar 45%.

Berdasarkan hasil survei data yang disajikan oleh *We Are Social* (2018) terdapat 6 *platform social network* dengan tingkatan yang mengungguli yaitu : *Youtube* sebesar 43%, *Facebook* sebesar 41%, *Instagram* sebesar 38%, *Twitter* sebesar 27%, *Google Plus* sebesar 25% dan *Linkedin* sebesar 16%.

Umumnya masyarakat di Indonesia menghabiskan sekitar 8 jam dan 51 menit perhari, sementara berbagai jenis perangkat menghabiskan 3 jam dan 23 menit perhari di media sosial. (Laksana, 2018). Di Indonesia kelompok usia pengguna internet didominasi oleh usia 19 hingga 34 tahun atau setara dengan tingkat penetrasi 49.52%, disusul oleh usia 35 hingga 54 tahun (29.55%), usia 13 hingga 18 tahun (16.68%) dan yang terakhir adalah diatas 54 tahun (4.24%) (Bohang, 2018).

Media sosial berperan penting mempengaruhi ini beli konsumen terhadap suatu produk untuk membeli dan menggunakannya (Ali, 2017). Tingginya angka penggunaan internet pada media sosial di Indonesia yang semakin meningkat dimanfaatkan dengan baik oleh para pengguna untuk menjual dan membeli barang di media sosial. Kategori *fashion* memiliki nilai persentase 78% dan *mobile* 46%, *consumer electronics* dengan persentase 43%, *books* dan

magazine 39%, *groceries* 24% pada tahun 2017 sebagai produk yang mayoritas dibeli secara *online* (Winarti, 2017). Dengan adanya media social setiap individu tidak ketinggalan dalam mengikuti perkembangan gaya hidup yang semakin meningkat sesuai dengan kebutuhan, salah satunya produk *smartwatch* sebagai kategori *fashion, mobile dan consumer electronics*. *Smartwatch* atau yang disebut sebagai jam pintar sangat populer sebagai alternative *gadget* pendamping *smartphone* karena fungsionalitasnya yang memadai dan berguna. *Smartwatch* memiliki banyak fitur yang bermanfaat, selain untuk melihat jam saat beraktivitas juga dapat melihat notifikasi hingga navigasi *digital* yang terhubung langsung dengan *smartphone* tanpa harus menggenggam *smartphone* tetapi hanya dipakai seperti jam tangan pada umumnya, munculnya *smartwatch* menyebabkan *wearable* lainnya seperti *fitness tracker*, popularitasnya yang menurun hingga 23% di tahun 2017 karena fungsi yang sama terdapat pada *smartwatch* (PR Newswire, 2018). Pasar *wearable* tumbuh pesat disepanjang Q1 2018, menurut laporan *wearable market analysis* Canalys (2018) pengiriman perangkat *wearable* naik hingga 30% atau setara dengan 20,5 juta unit. Merek *smartwatch* yang paling menonjol pada tahun 2018 mencatat *apple* dan *xiaomi* sebagai kontribusi terbesaryaitu 18% atausetaradengan 3,8 juta unit perangkat *wearable* dan disusul oleh *fitbit* 11%, *garmin* 7%, *huawei* 6% dan produklainnya 40% tidak diketahui mereknya (Ayu, 2018).

Pesimistis konsumen dalam menetapkan pilihannya untuk membeli secara *online* memiliki rasa ketidakpastian terhadap produk yang di ekspektasikan tidak sesuai dengan di internet. Sehingga dengan berjalannya waktu konsumen cenderung melihat barang fisik di took *offline* yang kemudian membelinya secara *online* berganti menjadi *eWOM* dimana proses komunikasi berupa informasi rekomendasi mengenai produk atau jasa baik secara individu maupun kelompok organisasi dengan maksud dan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016).

Farha Wan Zulkiffli *et al.* (2017) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengembangkan kerangka kerja konseptual mengenai *eWOM Quality*, *eWOM Quantity*, *eWOM Credibility*, *Sender Expertise* sebagai variabel yang mempengaruhi terhadap *Consumer Purchase Intention* yaitu variabel yang dipengaruhi. Sampel target yang dikumpulkan adalah mahasiswa di sebuah universitas di Malaysia dengan menggunakan metode *convenience sampling* atau non-probabilitas dengan jumlah kuesioner yang disebar kepada 370 responden bergenerasi-Y berdasarkan jumlah populasi sebanyak 14.120 jiwa dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS.

Penelitian oleh Lkhaasuren dan Nam (2018) meneliti kualitas *eWOM*, kuantitas *eWOM*, dan kredibilitas *eWOM* sebagai variabel yang memengaruhi niat beli, yang merupakan variabel yang terpengaruh. Penelitian ini dilakukan di sebuah tempat di Mongolia untuk sampel 312 responden yang memiliki niat untuk membeli kosmetik Korea. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 2.4. Penelitian yang dilakukan oleh Tsao dan Hsieh (2015) meneliti mengenai pengaruh *eWOM Quality* dalam memediasi *eWOM Credibility* dan *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan di Universitas Tinggi Teknologi *Chin Yi* tersebut menargetkan sampel pada kaum muda dengan jumlah 320 responden.

Penelitian oleh Tien *et al.* (2018) meneliti mengenai pengaruh *Perceived Informativeness*, *Perceived Persuasiveness*, *Source Expertise*, *Source Truthworthiness*, *eWOM Usefulness*, *eWOM Credibility*, *eWOM Adoption*, *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan di Taiwan ini menargetkan sampel pada 314 responden dengan menggunakan data primer yaitu membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Data yang dikumpulkan tersebut dianalisis menggunakan SPSS dan PLS-SEM.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Migin (2018) mengenai pengaruh *Source Credibility*, *eWOM Quality*, *eWOM Quantity* sebagai variabel yang mempengaruhi terhadap

Purchase Intention dalam kemajuan industry kecantikan yang di mediasi oleh *Perceived eWOM Credibility*. Gambar 2.6 *Determinants of eWOM to Customers' Purchase Intention*, Sumber: Migin (2018).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2018) meneliti mengenai *Information Quality*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, *Information Adoption* sebagai variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yaitu *Purchase Intention*. Penelitian ini menargetkan sampel sebanyak 384 responden yang berstatus mahasiswa di Universitas Inggris.

Apiraksattayakul *et al.* (2017) meneliti tentang *Perceived Social Value*, *Perceived Price Value*, *Perceived Quality Value*, *Perceived Emotional Value*, *Perceived Risk*, *Perceived Benefit*, *Perceived eWOM* sebagai variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention* pakaian diinstagram yaitu variabel yang dipengaruhi. Penelitian tersebut dilakukan di Thailand dengan jumlah sampel 200 responden sebagai target dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan, diuji menggunakan analisis melalui regresi berganda.

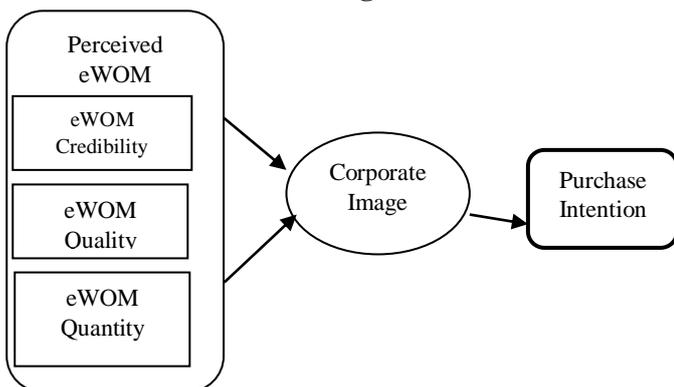
Pada penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty dan Bhat (2018) membahas tentang *Credible Online Reviews* sebagai variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel *Corporate Image*. Metode pendekatan dalam penelitian ini mengikuti teknik campuran kuantitatif dan kualitatif, teknik kuantitatif digunakan untuk mengukur pengalaman objektif konsumen, sedangkan teknik kualitatif menggunakan PLS-SEM untuk menguji hubungan antar variabel.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ali (2017) membahas mengenai pengaruh antara *eWOM*, *Corporate Image* dan *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan di kota Lahore tersebut menargetkan pada 500 mahasiswa di seluruh universitas terhadap pembelian *foot wear* dari Pakistan. Program untuk analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Atika *et al.* (2016) membahas tentang *eWOM*,

Message Source Credibility, *Information Quality* sebagai variabel yang mempengaruhi dan *Corporate Image* sebagai variable mediasi serta *Purchase Intention* sebagai variabel yang dipengaruhi. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA).

Gambar.1 Rerangka Penelitian



Perumusan Hipotesis

- H1 : *eWOM Credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*
- H2 : *eWOM Credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*
- H3 : *Corporate Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*
- H4 : *eWOM Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*
- H5 : *eWOM Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*
- H6 : *eWOM Quantity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*
- H7 : *eWOM Quantity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Metode Penelitian

Pelaksanaan tersebut merupakan penelitian dasar dengan tujuan dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penelitian akademik. Dari studi masalah, penelitian ini adalah jenis penelitian komparatif (*Causal Comparative Research*), studi yang menyelidiki hubungan sebab akibat antara tiga variabel, yaitu kredibilitas

eWOM, kualitas *eWOM*, kuantitas *eWOM* mempengaruhi minat beli dan dimediasi variable citra perusahaan.

Objek pada penelitian tersebut adalah para peminat *smartwatch* di Kota Batam. Dalam penelitian ini, sampel yang ditargetkan adalah para pengguna internet di *facebook*, *twitter*, *youtube* dan *instagram* yang mencari ulasan atau komentar di internet mengenai produk atau merek *smartwatch* sebelum menetapkan minat dan pilihan untuk membeli. Merek *smartwatch* dalam penelitian yang dijadikan sebagai sampel adalah *Apple*, *Xiaomi*, *Fitbit*, *Huawei* dan *Garmin*. Peneliti berminat memilih sampel ini karena berdasarkan data yang dikutip (PR Newswire, (2018) menyatakan bahwa pertumbuhan angka penjualan *smartwatch* nyaris selalu mencapai dua kali lipat setiap tahun terhitung dari 2014 hingga saat ini. Pada tahun 2017 mendominasi pada pencarian *smart watch* merek *apple* yaitu 9.6% , yang sisanya didominasi oleh merek lain yang belum dikenal oleh masyarakat dan berlanjut pada pertengahan tahun 2018 muncul *smartwatch* merek *xiaomi* dengan perubahan yang meningkat drastic dan menjadi merek terpopuler dengan jumlah pencarian yang mencapai angka 30.6% dan *apple* dengan angka 10.9%.

Pada periode yang sama beberapa pencarian merek muncul secara signifikan, salah satunya merek *garmin* dengan angka sekitar 1-4%. Persentase tersebut diinterpretasikan bahwa pangsa pasar *smartwatch* eksis di Indonesia (PR Newswire, 2018). *Purposive sampling* digunakan sebagai metode pemilihannya itu teknik dengan cara penentuan sampel dengan mempertimbangkan pada kriteria tertentu yaitu individu yang berminat dan pernah mencari informasi mengenai *smartwatch* di Kota Batam atau jumlah sampel yang diambil ditentukan berdasarkan observasi perbandingan 1 : 10 responden (Hair *et al.*, 2010) yaitu setiap 10 responden mewakili satu pernyataan pada variabel. Sehingga pernyataan yang berjumlah 25 pertanyaan, maka paling sedikit sampel yang dibutuhkan ialah sebanyak 250 responden, namun agar tidak terjadinya *error* pada kuesioner akibat

kekurangan data, maka sampel ditambah menjadi 410. Penelitian ini terbagi 3 jenis variabel ialah variabel yang mempengaruhi berjumlah 3 diantaranya: kredibilitas *eWOM*, kualitas *eWOM*, kuantitas *eWOM* yang di mediasi oleh citra perusahaan dan minat beli sebagai variabel yang dipengaruhi. Lima poin *scale likert* digunakan dalam pengukuran variabel dimulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju memiliki bagian-bagian sebagai berikut ini :

Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan kuesioner data responden dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah mencari informasi mengenai *smatwatch* dan berminat untuk membelinya pada bulan September 2020. Total kuesioner yang disebarkan adalah sebanyak 410 dan kembali sebanyak 409 data yang diisi oleh responden,

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa produk yang paling dicari responden adalah merek *apple* dengan jumlah 253 responden atau sebesar 61.9%, *xiaomi* dengan jumlah 117 responden atau sebesar 28.6% dan *huawei* sebanyak 22 responden atau sebesar 5.4% serta *fit bit* dengan jumlah 15 responden atau sebesar 3.7% dan yang terakhir adalah *garmin* dengan jumlah 2 responden atau sebesar 0.5%.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Pencarian Merek yang Mendominasi

| Merek | Frekuensi | Persentase |
|---------------|------------|------------|
| <i>Apple</i> | 253 | 61.9 |
| <i>Xiaomi</i> | 117 | 28.6 |
| <i>Fitbit</i> | 15 | 3.7 |
| <i>Huawei</i> | 22 | 5.4 |
| <i>Garmin</i> | 2 | 0.5 |
| Total | 409 | 100 |

Sumber: Data primer diolah (2020)

Kredibilitas *eWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai *T-statistics* 0.730 dan *P-values* 0.466. Besar nilai tersebut tidak memenuhi syarat yang berlaku yaitu

T-statistics >1.96 dan *P-values* <0.05 (Hair et al., 2014). Hasil ini konsisten dari penelitian (Pham, 2016).

Kredibilitas *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai *T-statistics* 4.549 dan *P-values* 0.000. Besar nilai tersebut memenuhi syarat yang berlaku yaitu *T-statistics* >1.96 dan *P-values* <0.05 (Hair et al., 2014). Hasil ini konsisten dengan penelitian (Bataneh, 2015); (Chakraborty & Bhat, 2018) (Gregory et al., 2011).

Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai *T-statistics* 7.134 dan *P-values* 0.000. Besar nilai tersebut memenuhi syarat yang berlaku yaitu *T-statistics* >1.96 dan *P-values* <0.05 (Hair et al., 2014). Hasil ini konsisten dengan penelitian (Ali, 2017); (Atika et al., 2016); (Bataneh, 2015); (Cynthiadewi & Hatammimi, 2014); (Jalilvand & Samiei, 2012); (Krisna et al., 2018); (Kotler & Keller, 2012) (Qamar, 2013).

Kualitas *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai *T-statistics* 5.863 dan *P-values* 0.000. Besar nilai tersebut memenuhi syarat yang berlaku yaitu *T-statistics* >1.96 dan *P-values* <0.05 (Hair et al., 2014). Hasil penelitian ini konsisten dengan (Bataneh, 2015); (C. M. K. Cheung et al., 2008); (M. Y. Cheung et al., 2014).

Kualitas *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai *T-statistics* 3.138 dan *P-values* 0.002. Besar nilai tersebut memenuhi syarat yang berlaku yaitu *T-statistics* >1.96 dan *P-values* <0.05 (Hair et al., 2014). Hasil dari penelitian ini konsisten dengan (Apiraksattayakul et al., 2017); (Bataneh, 2015); (Erkan & Evans, 2018); (Farha Wan Zulkiffli et al., 2017); (Hyrynsalmi et al., 2015); (Lkhaasuren & Nam, 2018); (Tsao & Hsieh, 2015).

Kuantitas *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dengan nilai *T-statistics* 7.113 dan *P-values* 0.000. Besar nilai tersebut memenuhi syarat yang berlaku yaitu *T-statistics* >1.96 dan *P-values* <0.05 (Hair et al., 2014). Hasil dari penelitian ini konsisten dengan (Bataneh, 2015).

Kuantitas *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai *T-statistics* 3.525 dan *P-values* 0.000. Besar nilai tersebut memenuhi syarat yang berlaku yaitu *T-statistics* >1.96 dan *P-values* <0.05 (Hair et al., 2014). Hasil dari penelitian ini konsisten dengan (Apiraksattayakul et al., 2017); (Bataineh, 2015); (Erkan & Evans, 2018); (Farha Wan Zulkiffli et al., 2017); (Hyrynsalmi et al., 2015); (Lkhaasuren & Nam, 2018); (Tsao & Hsieh, 2015).

Simpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *eWOM*, kualitas *eWOM*, kuantitas *eWOM* terhadap minat pembelian *smartwatch* yang imediasi citra perusahaan di Kota Batam. Maka kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut :

Nilai H1 dapat disimpulkan bahwa variable kredibilitas *eWOM* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian yaitu <1.96 (0.479>0.05). Temuan ini menyatakan bahwa sumber informasi dari rekan atau kenalan diinternet tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen yang didukung oleh peneliti terdahulu

Nilai H2 dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *eWOM* memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan dengan tingkat signifikan >1.96 (0.000<0.05). Temuan ini menyatakan bahwa informasi yang kredibel dari keluarga, teman dan tetangga memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan yang didukung oleh peneliti terdahulu (Bataineh, 2015); (Chakraborty & Bhat, 2018) (Gregory et al., 2011).

Nilai H3 dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian dengan tingkat signifikan >1.96 (0.000<0.05). Temuan ini menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen yang didukung oleh peneliti terdahulu (Ali, 2017); (Atika et al., 2016); (Bataineh, 2015); (Cynthiadewi & Hatammimi, 2014); (Jalilvand & Samiei, 2012); (Krisna et al., 2018); (Kotler & Keller, 2012)(Qamar, 2013).

Nilai H4 dapat disimpulkan bahwa kualitas *eWOM* memiliki pengaruh terhadap citra

perusahaan dengan tingkat signifikan >1.96 (0.000<0.05). Temuan ini menyatakan bahwa kualitas dari ulasan atau komentar *online* mengenai suatu produk dengan informasi yang jelas memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan yang didukung oleh peneliti terdahulu (Bataineh, 2015); (C. M. K. Cheung et al., 2008); (M. Y. Cheung et al., 2014).

Nilai H5 dapat disimpulkan bahwa kualitas *eWOM* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian dengan tingkat signifikan >1.96 (0.002<0.05). Temuan ini menyatakan bahwa kualitas dari ulasan atau komentar *online* mengenai suatu produk dengan informasi yang jelas memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen yang didukung oleh peneliti terdahulu (Apiraksattayakul et al., 2017); (Bataineh, 2015); (Erkan & Evans, 2018); (Farha Wan Zulkiffli et al., 2017); (Hyrynsalmi et al., 2015); (Lkhaasuren & Nam, 2018); (Tsao & Hsieh, 2015).

Nilai H6 dapat disimpulkan bahwa kuantitas *eWOM* memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan dengan tingkat signifikan >1.96 (0.000<0.05). Temuan ini menyatakan bahwa jumlah ulasan atau komentar *online* memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan yang didukung oleh peneliti terdahulu (Bataineh, 2015). Nilai H7 dapat disimpulkan bahwa kuantitas *eWOM* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian dengan tingkat signifikan >1.96 (0.000<0.05). Temuan ini menyatakan bahwa jumlah ulasan atau komentar *online* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen yang didukung oleh peneliti terdahulu (Apiraksattayakul et al., 2017); (Bataineh, 2015); (Erkan & Evans, 2018); (Farha Wan Zulkiffli et al., 2017); (Hyrynsalmi et al., 2015); (Lkhaasuren & Nam, 2018); (Tsao & Hsieh, 2015).

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, adapun rekomendasi terhadap hal-hal yang memengaruhi minat pembelian yakni *sender expertise*. Dalam meningkatkan reabilitas informasi, keahlian pengirim menjadi salah satu elemen yang terpenting, dimana individu mencari

informasi dari sumber yang dapat dipercaya berdasarkan pengalaman keahlian yang dapat diandalkan mendorong minat pembelian konsumen.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih penulis sampaikan kepada rekan kerja, mahasiswa, dan civitas akademika Universitas Internasional Batam, khusus untuk teman teman LPPM UIB atas *support* dan kerjasama dalam penulisan artikel ini, selain itu juga rekan dari Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta.

Daftar Pustaka

- Ali, M. (2017). *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter) IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASE*. 6(12), 52–63. <https://doi.org/10.12816/0041755>
- Apiraksattayakul, C., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2017). Shopping via Instagram: The Influence of Perceptions of Value, Benefits and Risks on Purchase Intentions. *International Journal of Online Marketing*, 7(4), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2017100101>
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Corporate Image and Purchase Intention. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(1), 94–108.
- Ayu. (2018). *Laporan canals : Apple dan Xiaomi kuasai pasar wearable di Q1 2018*.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bohang, F. K. (2018). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia*. Kompas.
- Canals, E. (2018). *Wearable Bond Go-to-market-analysis*.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Effect of Credible Reviews on Corporate Image: A Mixed Method Approach. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 13–22.
- <https://doi.org/10.1177/2277975217733873>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). *The impact of electronic customer communities*. 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2014). *Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of*. 4415, 8–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Cynthiadewi, P. R., & Hatammimi, J. (2014). The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes. *International Conference on Economics, Education and Humanities, May*, 66–70. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5140.1763>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Farha Wan Zulkiffli, W., Man Hong, L., Iskandar Fahmie Ramlee, S., Naqib bin Mat Yunoh, M., & Che Aziz, R. (2017). THE EFFECTIVENESS OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM) ON CONSUMER PURCHASE INTENTION AMONG GENERATION-Y. *International Journal of Accounting Finance and Business*, 2(6), 18–26.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis. In *Pearson custom library*. <https://doi.org/10.1038/259433b0>
- Hyrnsalmi, S., Seppänen, M., Aarikka-Stenroos, L., Suominen, A., Järveläinen, J., & Harkke, V. (2015). Busting myths of electronic word of mouth: The relationship between customer ratings and the sales of mobile applications. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(2), 1–18. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000200002>
- 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*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kozinets, R. V, de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. . (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Krisna, A., Achmad, P., & Sunaryo, S. (2018). the Role of Customer Trust in Mediating Influence of Corporate Image and Brand Awareness of the Purchase Intention in Airline Tickets Online. *Journal of Applied Management*, 16(2), 224–233. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018>
- Laksana, N. C. (2018). *Jumlah Total Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Techno.Okezone.Com.
- Lkhaasuren, M., & Nam, K. (2018). *The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market*. 14(4), 161–175.
- Migin, M. W. (2018). *Determinants of eWOM to Consumers ' Purchase Intention*. May, 36–39.
- Pham, T. L. M. (2016). The Impact of Electronic World-of-Mouth (Ewom) To the Purchase Intention for Cosmetic Products of Online Customers : an Investigation in Vietnam. *The 10th International Days of Statistics and Economics, Prague, 1871–1885*.
- PR, N. (2018). *Tren pengguna smartwatch di Indonesia sejak 2017*.
- Qamar, N. (2013). *Impact of Cause Related Marketing on Consumer Purchase Intention : Mediating Role of Corporate Image , Consumers ' Attitude and Brand Attractiveness*. 16(5), 633–643. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.16.05.11846>
- R., G., And, J., & Wiechmann, J. G. (2011). *Marketing Corporate Image* (Eleven Edi). Megraw-Hill-Professional.
- Social, W. A. (2018a). *Digital Around The World in 2018*.
- Social, W. A. (2018b). *Most Active Social Media Platforms*.
- Social, W. are. (2018). *Digital In Indonesia*.
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>
- Winarti, C. E. (2017). *Produk yang Paling Banyak Dibeli Secara Online*.