

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK TAS LAPTOP EIGER
(STUDI MAHASISWA STIESIA SURABAYA)**

BELLA FITRI

bellafitri49@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the direct and indirect effect of electronic word of mouth on purchasing intentions with the brand image as the intervening variable for the Eiger Laptop bag products. The research was quantitative. Moreover, the population was students of S1 Accounting, S1 Management, D3 Accounting, and D3 Management STIESIA Surabaya consisting of 100 respondents. The data collection technique used non-probability sampling, in which all members of the population were the sample. Furthermore, the instrument of data collection technique used online questionnaires through a google form. Additionally, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 3.0. The result of the direct effect showed that electronic word of mouth had a positive and significant effect on brand image. While brand image had a direct and significant effect on purchasing intentions. Likewise, electronic word of mouth had a direct and significant effect on purchasing intentions. Meanwhile, the result of the indirect effect showed that the brand image as the intervening variable was capable to mediate the effect of electronic word of mouth positively and significantly on purchasing intentions.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk tas laptop Eiger dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang diambil secara *random* atau acak dari prodi S1 Akutansi, S1 Manajemen, D3 Akutansi dan D3 Manajemen yang digunakan untuk sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Pengumpulan data berupa kuesioner *online* melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian pengaruh langsung menunjukkan bahwasanya *electronic word of mouth* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan, hasil penelitian pengaruh tidak langsung menunjukkan *brand image* sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi 4.0 yang selalu berkesinambungan dengan teknologi memberi dampak pada pesatnya kemajuan informasi dan telekomunikasi yang dapat memberi manfaat oleh pemasar untuk mendapat peluang serta berinovasi mengembangkan produknya. Aktivitas menggunakan kecanggihan teknologi kini menjadi adaptasi di masyarakat sehingga menjadi suatu cara yang dapat mempertahankan eksistensi sebuah merek produk. Seperti tas laptop Eiger yang merupakan brand lokal yang diproduksi oleh PT Eigerindo Produk Industri (MPI) kini telah terkenal pada masyarakat luas di dunia *fashion*. Produk tas laptop Eiger terbukti menjadi Top Brand Award yakni sebagai merek favorit yang digemari konsumen dengan ditunjukkan data yang disajikan pada tabel 1:

Tabel 1
Top Brand Award Tas Laptop (20217-2022)

Brand	Top Brand Index					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Eiger	16,00%	20,00%	19,00%	20,00%	23,00%	23,80%
Palazzo	16,00%	13,00%	17,00%	17,00%	17,00%	14,90%
Polo Classic	14,00%	15,00%	18,00%	14,00%	14,00%	17,50%

Sumber: www.topbrandaward.com

Menurut *Top Brand Award* pada tabel 1 menunjukkan merek Eiger termasuk kedalam kategori di urutan teratas sebesar 23,80% dan dibawah oleh Targus sebesar 4,50 %. Dengan *brand image* Eiger dapat membantu konsumen dalam mengenali produk barang dan jasa sebagaimana yang ditunjukkan oleh bentuk fisik atau visual. Presepsi yang timbul dari citra merek dengan sangat cepat dapat mempengaruhi para konsumen, dengan persentase diatas tentunya akan menciptakan asosiasi dari merek di kalangan masyarakat.

Tabel 2
Top Brand Index Tas Laptop Eiger (2018-2022)

Brand	Top Brand Index	Kategori
Eiger	23,80 %	TOP
Polo Classic	17,50 %	TOP
Palazzo	14,90 %	TOP
Samsonite	11,50 %	-
Targus	4,50 %	-

Sumber: www.topbrandaward.com

Menurut *Top Brand Award* pada tabel 2 menunjukan peningkatan dan penurunan tas laptop Eiger pertahun sebagai top brand yang unggul di peringkat pertama dengan persentase sebanyak 23.80 % , di urutan kedua Polo Classic 17.50 % , peringkat ketiga diduduki Palazzo dengan 14.90%, Samsonite 11.50%, dan dibawah Targus 4.50%. Adapun kenaikan dan penurunan tiga top brand dengan persentase Eiger, Palazzo, dan Polo Classic tahun 2017 produk tas laptop dan kembali meningkat awal tahun 2018-2022.

Dengan adanya *brand image* yang terbentuk pada sebuah produk tas laptop Eiger termasuk di dalam *Top Brand Award* memungkinkan konsumen memiliki rasa ketertarikan yang berawal dari pencarian informasi hingga diwujudkan melalui transaksi. Perilaku tersebut dengan niat beli (*purchase intention*). Keseimbangan produsen dengan kemajuan teknologi ini telah memberi kemudahan pada seorang pemasar yang ingin memperoleh *market share*. Pemasaran *word of mouth* atau getok tular yang kini berkembang menjadi *electronic word of mouth* berupa pemasaran dari dua arah menggunakan jaringan internet. Dimana pemasar mendapat peluang lebih luas melalui jangkauan *online* di media sosial, sebaliknya seorang konsumen yang dapat mencari suatu informasi dan bertukar pendapat terhadap produk berisi komentar negatif atau positif pemaparan penggunaan yang berdampak pada penjualan dan pelayanan perusahaan serta menjadi referensi untuk calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah penelitian ini adalah (1) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk tas laptop Eiger? (2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk tas laptop Eiger? (3) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk tas laptop Eiger? (4) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk tas laptop Eiger?

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai adalah (1) Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada produk tas laptop Eiger (2) Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk tas laptop Eiger (3) Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk tas laptop Eiger (4) Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk tas laptop Eiger.

TINJAUAN TEORITIS

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan induk pemasaran yang di maksud sebagai pertukaran tercipta dari wujud pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari aktivitas bekerja dengan pasar yang dilakukan manusiawi baik individu maupun kelompok. Menurut Kotler dan Keller (2009:19) menyatakan bahwa perbedaan konsep penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, jika konsep pemasaran lebih menentukan kebutuhan pembeli dengan cara mengubah produk menjadi uang tunai walaupun pemasaran sendiri memiliki sebuah gagasan berisi pemasaran sebagai pemuas kebutuhan konsumen melalui sarana atau prasarana produk sampai diterima hingga dikonsumsi pelanggan.

Komunikasi Pemasaran

Marketing Communication dikenal sebagai proses penyampaian pesan ataupun mentransfer nilai pertukaran mengenai informasi dari klasifikasi sebuah produk kepada konsumen (Firmansyah,2020:1). Demikian komunikasi pemasaran mempermudah pertemuan konsumen dan produsen bersamaan pada hubungan pertukaran yang dapat menciptakan arus informasi yang di perjelas konsumen dan produsen secara efisien. Menurut Keller dan Kotler (2009:139) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat menjadi penghubung antara perusahaan dan merek diantaranya tempat, orang, pengalaman, perasaan. Berkaitan dengan ekuitas merek yang tertanam di ingatan konsumen sehingga menciptakan reputasi atau citra merek tersebut juga peningkatan penjualan sekaligus mempengaruhi maknanya *electronic word of mouth*.

Getok tular adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang berlaku sejak lama yang dikenal cara tertua untuk menyampaikan berbagai informasi. Konsep dasar *word of mouth* yang kini dikembangkan menjadi *electronic word of mouth* memiliki persamaan sebagai saluran komunikasi kepada khalayak (konsumen). Menurut Kotler dan Keller (2009:646) mendefinisikan bahwa *electronic word of mouth* merupakan tanggapan yang keluar dari mulut seseorang untuk menyatakan hal positif dan negatif pengguna internet, khususnya mempengaruhi pihak lain yang disebut dengan pemasaran viral (menggunakan media internet). Menurut Thureau *et al.*, (2004) menyatakan bahwa *electronic world of mouth* yaitu suatu pernyataan baik positif dan negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan secara aktual melalui penyebarannya oleh bantuan media internet.

Menurut Goyyete *et al.*, (2010) indikator *electronic word of mouth* sebagai berikut (1) *Intensity* (Intensitas) Intensitas adalah banyaknya pendapat yang dipaparkan oleh konsumen pada situs jejaring sosial sebagai bentuk frekuensi dari aktivitas konsumen terhadap suatu produk. (2) *Valence Of Opinion* (Valensi Opini) Valensi opini adalah pendapat yang berasal dari ulasan orang lain dengan pernyataan positif atau negatif terkait produk atau merek di media sosial. (3) *Content* (Isi) Konten atau isi adalah sebuah informasi dari situs jejaring sosial mengenai suatu produk atau pelayanan.

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah *identifier* dari konstruksi pemilihan pemiliknya dari mulai logo, simbol, nama, dan karakter (Tjiptono., 2014:98). *Brand image* diyakini oleh konsumen mengenai suatu produk, sebagaimana informasi yang didapat dari berbagai arah tentang suatu merek mampu memberi ide atau kesan di benak konsumen dengan membedakan produk satu dengan produk lainnya yang berasal dari berbagai sumber. Merek dikatakan *brand* ataupun cap merupakan identitas yang berupa kata-kata dan gambaran bertanda atau simbol suatu dari perusahaan tersebut sangat dijaga dengan cara mempertahankan nilai (ekuitas) merek produk perusahaan keunggulan dalam citra merek karena kuatnya informasi yang mudah di terima konsumen (Aaker dan David, 2009:121).

Menurut Kotler dan Keller (2013:325) indikator *brand image* sebagai berikut (1) *Strength Of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek) Kekuatan asosiasi merek adalah informasi yang kuat di benak konsumen tentang kepopuleran suatu produk di kalangan masyarakat. (2) *Uniqueness Of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek) Keunikan asosiasi merek adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau merek. Seperti, pembeda dari produk lain yang dapat memberikan nilai lebih pada produk tersebut. (3) *Favorability Of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek) Keunggulan asosiasi merek adalah kepercayaan seorang konsumen terhadap atribut produk yang bertujuan dapat memberi manfaat untuk kepuasan sebagai pemenuhan kebutuhan.

Purchase Intention

Purchase Intention atau minat beli merupakan tingkah laku individu yang berasal dari dorongan hasrat berkeinginan terhadap produk kemudian dilakukan pembelian secara berulang kali. Niat beli mengartikan probabilitas daya tarik produk konsumen. Istilah *purchase intention* terkait pelanggan yang merasa puas atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, terutama kualitas suatu produk menjadi faktor minat beli. Sebagaimana perusahaan menjadikan produk dengan tolak ukur tingkat pelanggan (Machfoedz, 2005:10). Perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan beberapa ahli, *purchase intention* didefinisikan sebagai suatu pemikiran yang telah dipikirkan oleh pembeli dikarenakan keinginan positif akan produk. Minat pembelian dapat dikatakan sebagai bentuk aktivitas psikis seseorang konsumen yang berkaitan dengan perasaan serta pikiran.

Menurut Ferdinand (2006) adapun indikator *purchase intention* meliputi (1) Minat referensial merupakan konsumen yang memiliki keinginan untuk memberi referensi ataupun rekomendasi suatu produk pada konsumen lainnya. Referensi tersebut berdasarkan pengalaman pemakaian oleh konsumen yang sengaja disampaikan sebagai pertimbangan orang lain. (2) Minat eksploratif merupakan konsumen yang berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai suatu produk yang akan dibelinya. Pencarian yang dimaksud calon konsumen guna mendapat informasi selengkapnya mengenai produk yang akan dibeli dengan keyakinan dari berbagai sumber. (3) Minat transaksional merupakan konsumen yang telah berniat untuk melakukan pembelian suatu produk. Minat ketertarikan tersebut dilanjutkan dalam tahap sebelum memiliki yakni melakukan transaksi dengan sejumlah nominal tertentu. (4) Minat prefensial merupakan seorang konsumen yang menjadikan suatu produk untuk dibeli. Produk tersebut menjadi prioritas pembeli yakni paling disukai dari produk lain sejenisnya.

Penelitian Terdahulu

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Candra dan Suparna (2019)	Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dependen : Niat Beli Intervening : <i>Brand Image</i>	Analisi Path	a. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . b. <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. c. <i>Brand image</i> secara signifikan memediasi hubungan <i>electronic word of mouth</i> dengan niat beli.
Adaby dan Nurhadi (2022)	Independen: <i>Brand Ambassador</i> <i>Brand Image</i> <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dependen : Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	a. <i>Electronic word of mouth</i> tidak memoderasi pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli. b. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli. c. <i>Electronic word of mouth</i> tidak memoderasi pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli d. Dan tidak memoderasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli.
Savira (2022)	Independen : <i>Brand Image</i> <i>Brand Awarenes</i> <i>Brand Experience</i> <i>Brand Reputation</i> Dependen : <i>Purchase Intention</i> Intervening : <i>Customer Trust</i>	Analisis <i>Structural</i> <i>Equational</i> Modeling (SEM)	a. <i>Brand image</i> berpengaruh negatif terhadap <i>customer trust</i> . b. <i>Brand experience</i> berpengaruh negatif terhadap <i>customer trust</i> . c. <i>Brand awareness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>customer trust</i> . d. <i>Brand reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer trust</i> . e. <i>Brand image, brand experience, brand reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . f. <i>Customer trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . g. <i>Brand awareness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> . h. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>customer trust</i> . i. <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>customer trust</i> .
Amelia dan Siregar (2022)	Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> <i>Brand Image</i> Dependen : Minat Beli	Analisis Path	a. <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli. b. <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> tidak signifikan terhadap minat beli yang dipengaruhi variabel yang belum diteliti.

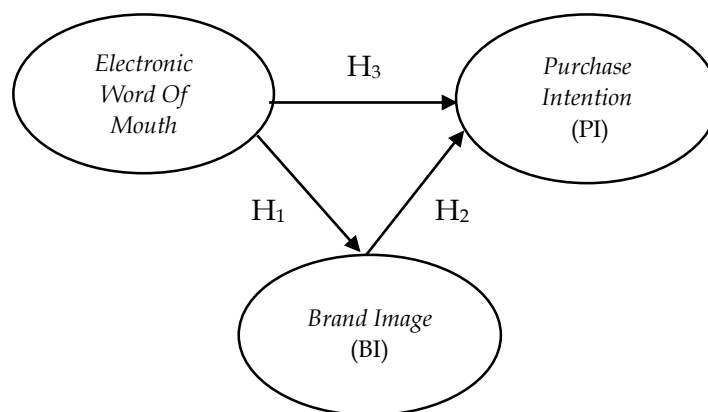
Cahya ningrum (2020)	Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> <i>Celebrity Endorsement</i> <i>Country Of Origin</i> Dependen : <i>Purchase Intention</i> Intervening : <i>Brand Image</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	a. <i>Electronic word of mouth, celebrity endorser, country of origin terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada brand image dan purchase intention.</i> b. <i>Brand image memediasi hubungan electronic word of mouth dan celebrity endorser terhadap purchase intention tetapi brand image tidak berhasil memediasi country of origin terhadap purchase intention.</i>
Indana dan Andjarwati (2021)	Independen: <i>Website quality</i> <i>Brand Image</i> <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dependen : <i>Online Purchase Intention</i>	Analisis Regresi Berganda	a. <i>Website quality dan brand image berpengaruh positif terhadap online purchase intention.</i> b. <i>e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap online purchase intention.</i>
Novera (2022)	Independen: <i>Kesadaran Merek e-WOM</i> Dependen : <i>Minat Beli</i> Intervening : <i>Citra Merek</i>	Analisis Partial Least Square (PLS)	a. <i>Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi minat beli.</i> b. <i>e-WOM memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi citra merek.</i> c. <i>e-WOM dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan citra merek tidak memediasi prediksi e-WOM terhadap minat beli.</i>
Kurniawan (2020)	Independen : <i>Electronic Word Of Mouth</i> <i>Brand Ambassador</i> Dependen : <i>Purchase Intention</i> Intervening : <i>Brand Image</i>	Analisis Partial Least Square (PLS)	a. <i>e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, namun brand image tidak berperan dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap purchase intention.</i> b. <i>Brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention namun brand image berperan signifikan dalam memediasi pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention.</i>
Octavianus dan Suprpto (2020)	Independen : <i>Brand Image</i> <i>Online Store Image</i> Dependen : <i>Purchase Intention</i> Intervening : <i>Perceived Risk</i>	Analisis Partial Least Square (PLS)	a. <i>Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived risk.</i> b. <i>Brand image berpengaruh negatif dan hipotesis ditolak pada variabel purchase intention.</i>
Malichah dan Wiwoho (2021)	Independen: <i>Celebrity Endorser</i> <i>Electronic Word Of Mouth</i> <i>Brand Image</i> Dependen : <i>Purchase Decision</i> Intervening : <i>Minat Beli</i>	Analisis Path	a. <i>Celebrity endorser, electronic word of mouth, brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</i> b. <i>Celebrity endorser, electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision dan celebrity endorser, electronic word of mouth, brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase decision melalui minat beli.</i>
Permadi dan Suryadi (2019)	Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dependen : <i>Minat Beli</i> Intervening : <i>Kepercayaan</i>	Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	a. <i>e-WOM memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli.</i> b. <i>e-WOM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan.</i>

Eriza (2017)	Independen: <i>e-WOM</i> Dependen : <i>Purchase Intention</i> Intervening : Citra Merek Persepsi resiko	Analisis Regresi Linier	a. Citra merek memediasi secara parsial hubungan <i>e-WOM</i> dan minat beli. b. <i>e-WOM</i> berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko namun tidak memediasi hubungan <i>e-WOM</i> dan minat beli.
Ryantama (2019)	Independen: <i>e-WOM</i> Keterlibatan Konsumen Dependen : Niat Beli Intervening : Citra Merek	Analisis <i>Partial Least Square Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	a. Keterlibatan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek. b. <i>e-WOM</i> dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. c. <i>e-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui citra merek.
Pentury et al. (2019)	Independen : <i>e-WOM</i> Dependen : <i>Purchase Intention Brand Image</i>	Analisis <i>Partial Least Square Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	a. <i>e-WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> . b. <i>Brand image</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
Edeline dan Praptiningsih (2022)	Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dependen : <i>Purchase Intention</i> Intervening : <i>Brand Image</i>	Analisis <i>Partial Least Square Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	a. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . b. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .
Manuella dan Sander (2022)	Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dependen : Minat Beli Intervening : Citra Merek Sikap Merek	Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	a. <i>e-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek, sikap merek, dan niat beli. b. Sikap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. c. citra merek memediasi <i>e-WOM</i> pada niat beli dan sikap merek memediasi <i>e-WOM</i> pada niat beli.
Sari (2019)	Independen : Kelompok Referensi <i>Online Customer Review</i> Citra Merek Dependen : Minat Beli Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	a. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. b. Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan.
Fernada (2021)	Independen: <i>Social Media Marketing e-WOM</i> Dependen : <i>Purchase Intention</i> Intervening : <i>Brand Image</i>	Analisis Path	a. <i>Social media marketing</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . b. <i>Social media marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . c. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi <i>brand image</i> . d. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi <i>brand image</i> .

Lestari dan Gunawan (2021)	Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dependen : <i>Brand Image</i> Minat Beli	Analisis Path	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i>. b. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. c. <i>Brand image</i> berpengaruh langsung terhadap variabel minat beli. d. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli.
Saputa dan Barus (2020)	Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dependen : Minat Belanja Interoening : Citra Merek	Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. e-WOM secara langsung berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat belanja. b. e-WOM secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja. c. e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat belanja melalui citra merek sebagai mediasi.

Sumber: Peneliti (2023)

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

H₁ = *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk tas laptop Eiger

H₂ = *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk tas laptop Eiger

H₃ = *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk tas laptop Eiger

H₄ = *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk tas laptop Eiger

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bersifat deskriptif dan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2017:59). Jenis penelitian ini kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk

meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:7).

Gambaran Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:136) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa STIESIA yang pernah melakukan pembelian produk tas laptop Eiger seminimalnya satu kali transaksi.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan bertemu dan memiliki kriteria yang cocok sebagai sumber data. Responden yang akan dipilih menjadi sampel harus memiliki kriteria yang sesuai sebagai berikut (1) Responden merupakan mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. (2) Responden yang pernah melakukan pembelian produk tas laptop Eiger secara *online* seminimalnya satu kali transaksi.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data subjek (*self report data*) yang berfokus pada tanggapan dan responden. Sumber data yang digunakan ialah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian yang berupa tanggapan atau opini pribadi untuk mengetahui responden yang pernah melakukan pembelian secara *online* produk tas laptop Eiger seminimalnya satu kali transaksi secara *online* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:194) beberapa cara dalam pengumpulan suatu data dapat dilakukan melalui *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Pada penelitian ini, menggunakan penelitian kuesioner yaitu dengan membagikan pertanyaan kepada responden melalui *google form*.

Variabel dan Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan atribut atau nilai dari obyek yang di tetapkan peneliti berupa variasi tetentu untuk dipelajari. Operasional variabel yang dirumuskan harus dijabarkan dengan kesesuaian data. Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel yakni *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*.

Teknik Analisis Data

Menurut Ghozali (2021:22) *Partial Least Square* atau disingkat PLS adalah suatu mekanisma pengolahan data menggunakan statistika dengan mengidentifikasi variabel laten untuk diukur. Keunggulan PLS dapat mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung suatu variabel dengan multi jalur terkait vaiabel endogen terhadap variabel eksogen. *Partial Least Square* (PLS) menggunakan beberapa *software* diantaranya ada WarpPLS dan SmartPLS.

Dalam penelitian ini menggunakan metode PLS dengan *software* SmartPLS 3.0. Untuk mengukur suatu hubungan pada setiap indikator dapat dilakukan dengan uji *bootstrapping* terhadap struktural modal yang bersifat *outer model* dan *inner model*.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:206) Uji validitas merupakan sebuah sarana atau alat yang dipakai untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk setiap pertanyaan akan total (r hitung) yang akan dibandingkan dengan r tabel. Jika nilai koefisien korelasi lebih tinggi dari batas kritis, sehingga pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:196) Uji realibitas adalah suatu alat ukur untuk pengujian dengan tujuan mengetahui informasi dari seimbangnnya serta konsistensi pada variabel tertentu. Pengukuran reliabel dengan melihat *cronbach's alpa* untuk dapat menyimpulkan apakah setiap variabel dikatakan terpecaya atau reliabel, terdapat kriteria pada penelitian ini jika dikatakan reliabel yaitu jika nilai *cronbach's alpa* masing-masing variabel $> 0,7$ dimana dinyatakan reliabel. Namun bila nilai *cronbach's alpa* dengan nilai kritis masing-masing variabel $< 0,7$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Uji Pengukuran Model

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel berdasar indikator tersebut (Ghozali, 2021:27). *Outer model* juga mendefinisikan setiap blok indikator yang berhubungan dengan variabel latennya.

Convergent Validity

Uji validitas konvergen merupakan uji berdasarkan pengukuran relevansi suatu variabel dengan korelasi nilai yang besar, sehingga kriteria *outer loading* diterima sebesar $> 0,5$ namun penilaian tidak diterima jika nilai *outer loading* $< 0,5$.

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan adalah indikator yang memiliki validitas diskriminan valid bila nilai *cross loading* pada tiap indikator bernilai lebih tinggi dibanding variabel tersebut, kriteria nilai *cross loading* $> 0,5$ dikatakan valid dan nilai *cross loading* sebesar $< 0,5$ dikatakan tidak valid.

Membandingkan nilai *discriminant validity* dan *square root of average variance extracted* (AVE). Model pengukuran ini dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* antara konstruk dengan indikatornya. Nilai *cross loading* memperlihatkan bahwa adanya korelasi antara konstruk dengan indikatornya. Jika nilai AVE lebih tinggi dari pada nilai korelasi diantara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik telah tercapai. Korelasi dapat dinyatakan valid apabila mempunyai nilai AVE $> 0,5$.

Composite Reliability

Composite realibilty digunakan untuk memperlihatkan keseluruhan konsistensi internal variabel yang dapat mengukur variabel konstruk. Nilai batas *composite reability* dinyatakan reliabel sebesar $> 0,6$, bila nilai *composite reliabilty* $< 0,6$ dinyatakan tidak reliabel.

Uji Struktural

Menurut Ghozali (2015:26) model struktural atau *inner model* adalah suatu hubungan yang menggambarkan variabel laten berdasarkan substansi teori. *Inner model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten atau struktural model. *Inner model* dievaluasi dengan melihat *r-square* dan uji hipotesis.

R-Square

Nilai *r-square* pada konstruk endogen adalah koefisien determinasi sebagaimana pengukuran besarnya pengaruh dari variabel laten independen terhadap variabel mediasi dan mengukur besarnya pengaruh independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* dapat disimpulkan bahwa nilai 0,75 adalah kuat, nilai 0,50 adalah moderat, nilai 0,25 adalah lemah.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat nilai *path coefficients* (koefisien jalur) dengan hipotesis yang diajukan. Dijelaskan dari nilai hipotesis >1,96 dengan *alpha* 0,05 dan didistribusikan normal sebesar 5% yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung secara signifikan diidentifikasi oleh nilai *p-value*. Jika *p-value* >0,05 hipotesis diterima dan < 0,05 hipotesis ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-WOM	0,875	0,809	Reliabel
Brand Image (BI)	0,885	0,805	Reliabel
Purchase Intention (PI)	0,885	0,826	Reliabel

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2023

Pada tabel 4 yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Image* (BI), dan *Purchase Intention* (PI) dianggap reliabel dimana *cronbach's alpha* setiap konstruk >0,6.

Uji Model Pengukuran Convergent Validity

Tabel 5
Hasil Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	E-WOM.1	0,808
	E-WOM.2	0,801
	E-WOM.3	0,738
	E-WOM.4	0,841
<i>Brand Image</i> (BI)	BI.1	0,814
	BI.2	0,857
	BI.3	0,874
<i>Purchase Intention</i> (PI)	PI.1	0,833
	PI.2	0,849
	PI.3	0,738
	PI.4	0,820

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2023

Variabel E-WOM pada indikator E-WOM. 3 memiliki nilai terkecil yaitu 0,738 dan nilai *loading factor* variabel BI pada indikator BI.3 yaitu 0,874 bahwa indikator variabel nilai *loading factor* >0,7 yang dinyatakan valid serta dapat diperhitungkan.

Discriminant Validity

Tabel 6
Hasil *Cross Loading*

Indikator	E-WOM	BI	PI
E-WOM.1	0,808	0,564	0,632
E-WOM.2	0,801	0,682	0,669
E-WOM.3	0,738	0,558	0,609
E-WOM.4	0,841	0,594	0,706
BI.1	0,673	0,814	0,665
BI.2	0,621	0,857	0,740
BI.3	0,625	0,874	0,669
PI.1	0,708	0,729	0,833
PI.2	0,737	0,660	0,849
PI.3	0,531	0,586	0,738
PI.4	0,670	0,663	0,820

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2023

Berdasarkan tabel 6 hasil *cross loading* indikator masing-masing variabel menunjukkan variabel laten lebih besar dari nilai *cross loading* dari variabel laten telah diuji diskriminan cukup berarti korelasi tinggi dengan konstruk lainnya. Dengan begitu, uji validitas diskriminan melalui pengukuran perbandingan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sebagai kriteria diterima dengan nilai sebesar > 0,5.

Tabel 7
Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
E-WOM	0,636
<i>Brand Image</i> (BI)	0,720
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,658

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2023

Berdasarkan tabel 7 bahwa setiap variabel penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Image* (BI), dan *Purchase Intention* (PI) menunjukkan nilai > 0,5 jadi keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki kriteria validitas diskriminan yang diukur uji AVE.

Composite Reliability

Tabel 8
Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
E-WOM	0,875
<i>Brand Image</i> (BI)	0,885
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,885

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2023

Berdasarkan tabel 8 bahwa setiap variabel penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* secara keseluruhan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Image* (BI), dan

Purchase Intention (PI) yang artinya telah memenuhi kriteria dengan nilai >0,7. Kemudian diperlukan pengujian *cronbach alpha* untuk menentukan reliabel sepenuhnya.

Uji Struktural
R-Square

Tabel 9
Hasil R-Square (R²)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Image (BI)	0,568	0,564
Purchase Intention (PI)	0,764	0,759

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2023

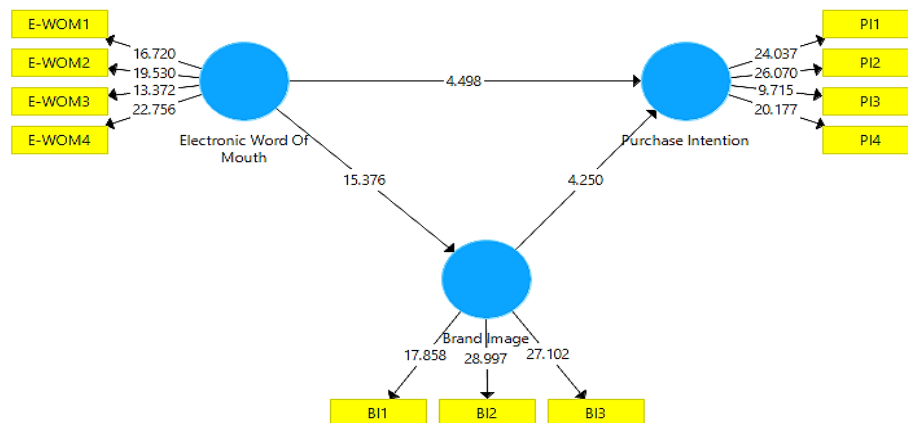
Berdasarkan tabel 9 pengujian *r-square* (R²) dalam penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) mampu menjelaskan variabilitas konstruk *Brand Image* (BI) yaitu sebesar 0,568 yang konstruk lainnya diluar dari penelitian ini. *Purchase Intention* (PI) mampu menjelaskan variabilitas konstruknya yaitu sebesar 0,764.

Uji Hipotesis

Tabel 10
Hasil Direct Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
(E-WOM) -> (BI)	0,754	0,759	0,049	15,376	0,000
(BI) ->(PI)	0,455	0,444	0,107	4,250	0,000
(E-WOM) -> (PI)	0,478	0,491	0,106	4,498	0,000

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2023



Gambar 2
Hasil Ouput SmartPLS
Sumber: Data Sekunder (diolah) 2023

$$BI = 0,455 EWOM$$

$$PI = 0,754 EWOM + 0,478 BI$$

Berikut penjelasan hasil pengujian secara langsung yang diketahui bahwa :

Hipotesis 1: *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Image*

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *electronic word of mouth* terhadap *brand image* sebesar 0,754 dan *t-statistics* sebesar 15,376. Dari hasil ini dinyatakan bahwa *p-value* 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. hal tersebut memperlihatkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

Hipotesis 2: *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *brand image* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,455 dan *t-statistics* sebesar 4,250. Dari hasil ini dinyatakan bahwa *p-value* $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 3: *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sebesar 0,478 dan *t-statistics* sebesar 4,498. Dari hasil ini dinyatakan bahwa *p-value* $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 11
Hasil *Indirect Effect*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
(E-WOM) -> (BI) -> PI	0,343	0,337	0,083	1,145	0,000

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2023

Berdasarkan pada tabel 11 menunjukkan hasil pengujian secara tidak langsung, sebagai berikut:

Hipotesis 4: *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sebesar 0,343 dan *t-statistics* sebesar 1,145. Dari hasil ini dinyatakan bahwa *p-value* $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Pada Produk Tas Laptop Eiger

Hasil pengujian dari variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk tas laptop Eiger. Hal tersebut dikarenakan nilai *t-statistic* sebesar 15,376 dan *p-value* sebesar 0,000 yaitu signifikannya lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama diterima bahwa artinya pendapat positif atau negatif konsumen terhadap produk tas laptop Eiger dapat diketahui oleh banyak konsumen karena adanya pendapat yang dipaparkan orang lain dengan frekuensi konsumen dapat memberikan peningkatan pada citra dan penjualan produk, sehingga upaya perusahaan Eiger dalam bentuk *electronic word of mouth* lebih gencar lagi dalam menyebarkan produk tas laptop Eiger dengan mengikuti zaman di dunia *marketing* pada media sosial karena persepsi tentang *brand image* maupun asosiasi merek tersebut yang secara langsung dibicarakan seorang konsumen dengan orang lain.

Hasil penelitian ini didukung Kotler dan Keller (2009) suatu informasi yang dikomunikasikan berdasarkan asumsi konsumen melalui pernyataan positif maupun negatif dapat menciptakan *image* produk pada ingatan konsumen. Disamping itu, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian milik Edeline dan Praptiningsih (2022) yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* sangat berpotensi dalam meningkatkan penjualan produk dengan menyebarkan ulasan pesan maupun kesan konsumen melalui sosial media, terutama citra merek (*brand image*) yang tercantum pada produk tersebut. Sesuai pembahasan tersebut menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Tas Laptop Eiger

Hasil pengujian dari variabel *brand image* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk tas laptop Eiger. Hal tersebut dikarenakan nilai *t-statistic* sebesar 4,250 dan *p-value* sebesar 0,000 yaitu signifikannya lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua diterima bahwa artinya suatu citra yang baik diciptakan oleh perusahaan Eiger mampu menarik minat pembeli konsumen, sehingga upaya untuk mempertahankan asosiasi merek tersebut akan mendapat loyalitas konsumen yang kemudian produk tas laptop Eiger dipercaya untuk dibeli karena telah dianggap konsumen sebagai asosiasi merek yang digemari.

Hasil tersebut didukung Tjiptono (2014) yang mengatakan bila cap merek mudah di ingat adalah di identifikasikan bagian dari bentuk visual yakni dari segi logo maupun ekuitas merek berdasarkan nilai suatu produk yang nantinya menarik minat pembelian. Disamping itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Savira (2020) yang menjelaskan bahwa *brand image* akan membuat rasa ketertarikan konsumen pada suatu produk untuk membelinya dan menjelaskan bahwa *brand image* memberikan pengaruh terhadap minat beli pada konsumen, demikian pula perusahaan produk tersebut akan terus berinovasi dengan cara meningkatkan layanan dan fasilitas yang memuaskan konsumen. Sesuai pembahasan tersebut bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian dari variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk tas laptop Eiger. Hal tersebut dikarenakan nilai *t-statistic* sebesar 4,498 dan *p-value* sebesar 0,000 yaitu signifikannya lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga diterima bahwa artinya upaya dilakukan oleh perusahaan Eiger dengan cara memasarkan lewat media sosial dan membuka lapak secara *online* dengan harapan akan dapat memberikan peningkatan minat beli konsumen terhadap produk tas laptop Eiger karena adanya pembicaraan melalui jejaring internet oleh sesama penggunaan produk tersebut yang mendorong tindakan minat pembelian.

Hasil tersebut didukung Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi pihak lain dengan tujuan memasarkan suatu produk untuk membuat calon konsumen berniat memiliki produk tersebut yang didapat melalui media sosial. Disamping itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Pentury *et al.*, (2019) dan Jalilvand *et al.*, (2012) yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* dapat memberikan referensi untuk para calon konsumen kemudian mempengaruhi keputusan pembelian karena paparan informasi yang mudah didapat melalui via internet juga mudah direspon oleh konsumen sehingga mendorong minat beli pada suatu produk. Sesuai pembahasan tersebut bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Produk Tas Laptop Eiger

Hasil pengujian dari variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan pada produk tas laptop Eiger. Hal tersebut dikarenakan nilai *t-statistic* sebesar 1,145 dan *p-value* sebesar 0,000 yaitu signifikannya lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat diterima bahwa artinya peningkatan penjualan perusahaan Eiger perlu respon konsumen berupa saran untuk memperbaiki *complain* ataupun pelayanan kurang memuaskan yang di sampaikan konsumen di media sosial guna citra merek pada produk tas laptop Eiger tetap terjaga serta mendapat *image* yang tertanam di benak konsumen.

Hasil tersebut didukung Kotler dan Amstrong (2011) menyatakan bahwa faktor pembelian didorong oleh lingkungan sosial dan budaya sekitar berupa pemasaran *online* mengenai informasi citra produk. Disamping itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Saputra dan Barus (2020) yang menjelaskan *brand image* memediasi *electronic word of mouth* dan *purchase intention*, yang memiliki arti *electronic word of mouth* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh rekomendasi ataupun saran di media sosial (*electronic word of mouth*) yang merujuk pada upaya perusahaan agar mempertahankan atau meningkatkan citra merek (*brand image*) agar membantu keinginan minat beli konsumen. Sesuai pembahasan tersebut *brand image* sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengujian terkait penelitian yang berjudul Berdasarkan serangkaian pengujian hipotesis pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Produk Tas Laptop Eiger (Studi Mahasiswa STIESIA Surabaya)” membentuk suatu simpulan sebagai berikut (1) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sehingga hipotesis benar dan diterima. (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis benar dan diterima. (3) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis benar dan diterima. (4) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Keterbatasan

Dalam sebuah penelitian, wajar apabila ada keterbatasan pada saat proses meneliti suatu variabel melalui prosedural tertentu. Sehingga keterbatasan yang di maksud penulis adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sampel (responden) menggunakan data primer, dimana seorang responden yang mengisi kuesioner sebagian besar menjawab pertanyaan tidak secara kesesuaian dan sangat mempengaruhi penelitian ini.

Saran

Berdasarkan dalam penelitian ini, diperoleh beberapa saran yang diajukan bagi pembaca penelitian berikut (1) Bagi perusahaan Eiger guna memanfaatkan peluang elektronik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dengan selalu berusaha membangun citra produk dengan baik sehingga akan menciptakan persepsi *top of mind* dan diikuti dengan meningkatkan penjualan. (2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel dan mengembangkan penelitian ini berdasarkan keterbatasan yang dilakukan serta mungkin dapat menambah faktor lain yang dapat memediasi hubungan antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. dan L. B. Alexander. 2009. *Brand Equity and Advertising : Advertising Role in Building Strong Brand*.
- Abdillah, W. dan Jogyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta.
- Adaby, O. C. dan N. Nurhadi. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Multi Data Palembang*. UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Amelia, R. dan S. Siregar. 2022. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Twitter dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Avoskin”. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8(2): 314-322.

- Cahyaningrum, F. 2020. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Di Wardah Beauty House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa*. UNISSULA (KIMU).Semarang
- Candra, B. F. dan G. Suparna. 2019. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8 (11): 6638-6657. Bali.
- Edeline, J. dan M. Praptiningsih. 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram. *Universitas Kristen Petra Surabaya* 10(2). Surabaya
- Eriza, Z. N. 2017. Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Resiko Pada Hubungan Antara E-WOM dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik ECommerce di Solo Raya). *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 9(1): 14-24. Solo.
- Fernada, D. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Dear Me Beauty. *Tesis*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Firmansyah, A. M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media. Pasuruan.
- Ghozali, I. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang. Yogyakarta.
- _____. 2021. *Partial Least Squares Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan F. Marticotte. 2010. e-WOM Scale: Word of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1): 5-23.
- Indana, L. dan A. L. Andjarwati. 2021. Website Quality, Brand Image, Dan EWOM Serta Pengaruhnya Terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka. *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(2): 536-546.
- Jalilvand, R. M. dan N. 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 dan Planning* 30(1): 4.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, Terjemahan Molan Benyamin. PT. Indeks. Indonesia.
- _____. dan _____. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2 dan 2* diterjemahkan Bob Sabran. Diedit oleh Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, D. 2020. Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention (Studi Pelanggan E-Commerce Di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis* 1(2).
- Lestari, E. D. dan C. Gunawan. 2021. Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available* 1(2): 75-82.
- Machfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*, diedit oleh Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta.
- Malichah, S. dan G. Wiwoho. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(6):1139-1156.
- Manuella, W. dan O. A. Sander. 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Instagram Terhadap Minat Pembelian Pada Merek Kosmetik Lokal Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Dan Sikap Merek. *Journal of Strategic Management* 2(2): 8-10.

- Novera, R. A. 2022. Pengaruh Kesadaran Merek Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Flix Cinema Di Jakarta: Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*. Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi Jakarta. Jakarta.
- Octavianus, V. dan W. Suprpto. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Online Store Image Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Risk Pada Produk Sneakers Adidas. *AGORA* 8(1): 4-6.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., dan M. Remiasa. 2019. Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. Universitas Kritis Petra Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5(1):26- 35.
- Permadi, F. dan N. Suryadi. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.com). *Skripsi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Saputra, S. dan F. M. Barus. 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. Universitas Internasional Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5(1):3-10.
- Sari, S. 2019. Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Savira, A. R. 2022. The Influence Of Brand Image, Brand Awareness, Brand Experience, And Brand Reputation On Purchase Intention With Customer Trust As A Mediating. *Skripsi*. Universitas Jenderal Soedirman.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)* Diedit oleh Alfabeta. Bandung.
- _____. 2017. *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)* Diedit oleh Alfabeta. Bandung.
- _____. 2018. *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)* Diedit oleh Alfabeta. Bandung.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P. G. Walsh., dan D. D. Gremier. 2004. Electronic Word Of- Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing* 18(1):38- 52.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P. G. Walsh., dan D. D. Gremier. 2004. Electronic Word Of- Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing* 18(1):38- 52.
- Tjiptono, F. 2014. *Branding & Brand Longevity* Diedit oleh C.V Andi Offset. Yogyakarta.