

Dampak *Electronic Word Of Mouth* (eWom) pada *Smartphone* Xiaomi

Sarah Dien Hawa

Universitas Peradaban
Email: diensarah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi dengan *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Xiaomi. Uji hipotesis menggunakan *Structural Equational Modelling* (SEM) yang diolah dengan aplikasi AMOS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek, (2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, (3) Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, (4) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli, (5) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli, (6) Citra merek tidak memediasi hubungan kausal antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli, (7) Kepercayaan merek memediasi hubungan kausal antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli. EWOM menjadi strategi utama bagi Xiaomi dalam memasarkan produknya akan lebih baik apabila Xiaomi mempertahankan eWOM positif yang ada. Membuka outlet resmi xiaomi juga menjadi salah satu media untuk mempromosikan produknya di masyarakat dan meningkatkan rasa aman bagi konsumen. Dengan rasa aman yang lebih maka kepercayaan pada merek Xiaomi akan meningkat sehingga diharapkan pada akhirnya akan meningkat juga minat beli *smartphone* Xiaomi. Untuk meningkatkan citra merek di mata konsumennya Xiaomi harus lebih banyak meningkatkan promosi secara langsung di berbagai media.

Keyword: *eWom*, *Citra merek*, *Kepercayaan merek*, *Kepercayaan*

I. PENDAHULUAN

Kecanggihan teknologi dewasa ini membawa kemajuan di bidang komunikasi. Kemajuan teknologi tersebut membawa perubahan dalam cara manusia berkomunikasi. Seiring perkembangan teknologi cara manusia berkomunikasi sudah dipermudah dengan adanya alat komunikasi dua arah berupa telepon genggam. Evolusi teknologi telah melahirkan alat teknologi yang semula hanya membantu manusia

berkomunikasi jarak jauh dan hanya bisa menerima panggilan suara, teknologi saat ini sudah melahirkan alat komunikasi yang mampu mengirim dan menerima gambar video, data-data penting bahkan mengolah sebuah data menjadi luaran yang membantu manusia menjalankan aktivitas sehari-hari atau yang bias akita kenal dengan istilah telepon pintar atau *smartphone*.

Smartphone Xiaomi adalah sebuah produk telepon pintar yang telah dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013. Xiaomi naik penjualannya di pasaran Indonesia sejak 2014 dipengaruhi oleh cara promosi yang dilakukan *smartphone* Xiaomi yaitu dengan melakukan promosi melalui sosial media *facebook*. Xiaomi awalnya memiliki strategi pemasaran yang menarik, yaitu penjualan produk hanya melalui sistem online namun sekarang sudah membuka 1000 toko khusus di Pasar Internasional.

Banyak pengguna *smartphone* Xiaomi yang menjadi anggota komunitas *online* yang kegiatannya saling berbagi informasi mengenai produk *smartphone* Xiaomi. Mereka saling memberikan masukan kepada pengguna lain atau calon pengguna. Komunitas *online* ini bisa dijadikan alat pemasaran gratis karena pengguna dalam jumlah besar akan saling bertukar informasi, pengalaman, dan komentar. Ketika menjadi pengguna yang bisa menarik calon pengguna potensial untuk membeli dan menggunakan produk Xiaomi.

EWOM adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Paludi, 2016). Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih bisa dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi persepsi orang lain untuk menggunakan atau menghindari suatu produk atau jasa.

Wardiyastuti (2017) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor yang menciptakan citra sebuah merek. Konsumen akan membeli sebuah merek tersebut dengan bantuan media internet atau sosial media untuk mendapatkan informasi dengan melalui *review* positif maupun negatif konsumen ataupun dengan membandingkan produk lain dengan saran konsumen lainnya, sehingga dengan hal ini konsumen dapat menentukan minat beli konsumen.

Pada umumnya konsumen akan memperhatikan citra yang dimiliki oleh sebuah merek produk sebelum membeli, citra yang baik dapat memunculkan minat beli, sebaliknya citra yang kurang baik akan mengurangi minat beli (Charo *et al.*, 2015).

Variabel lain yang diduga dipengaruhi oleh eWOM adalah kepercayaan merek. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk untuk meyakinkan pilihannya pada suatu merek. Salah satu informasi yang konsumen dapatkan biasanya berupa opini dari pengguna lain, baik melalui tatap muka (WOM) maupun melalui media internet (eWOM).

Konsumen akan melalui tahapan evaluasi alternatif dari informasi yang diperoleh. Di sini konsumen akan memilih merek yang mereka percayai. Tahap tersebut erat hubungannya dengan kepercayaan terhadap merek (Twinarutami, 2013). Albari dan Liriswati (2004) menjelaskan bahwa kepercayaan merek ini sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

Selain variabel citra merek dan kepercayaan merek, minat beli juga diduga dipengaruhi oleh eWOM. Menurut Thurau *et al.* (2004) eWOM merupakan pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Adanya eWOM positif dapat memunculkan dan meningkatkan minat beli pada konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan eWOM negatif akan menurunkan minat beli produk pada konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian tersebut maka penulis perlu meneliti citra merek dan kepercayaan merek memediasi eWOM dan minat beli.

II. ANALISIS DATA

Perumusan Hipotesis

H₁ : eWOM berpengaruh positif terhadap citra merek produk *smartphone* Xiaomi

H₂ : eWOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek produk *smartphone* Xiaomi

H₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi

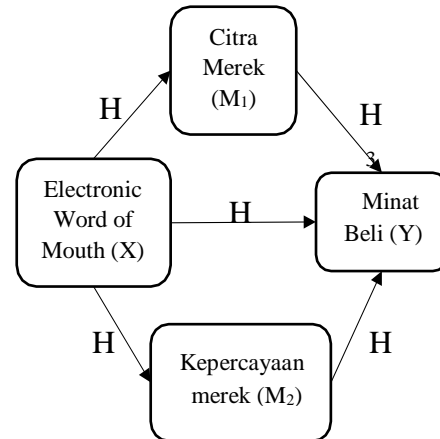
H₄ : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi

H₅ : eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi

H₆ : Citra merek memediasi hubungan kausal antara eWOM terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi

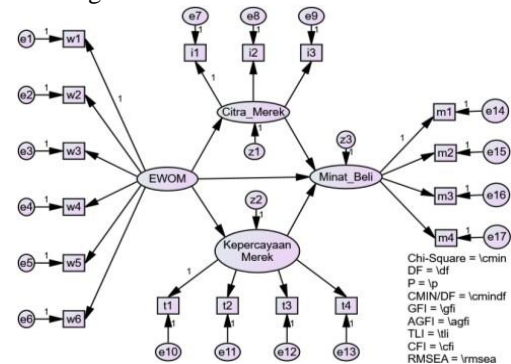
H₇ : Kepercayaan merek memediasi hubungan kausal antara eWOM terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi.

Model Penelitian



Analisis Data

Berdasarkan pada model berbasis teori yang dikembangkan di atas maka tampilan model yang digambarkan dalam *path* diagram disajikan dalam gambar sebagai berikut:

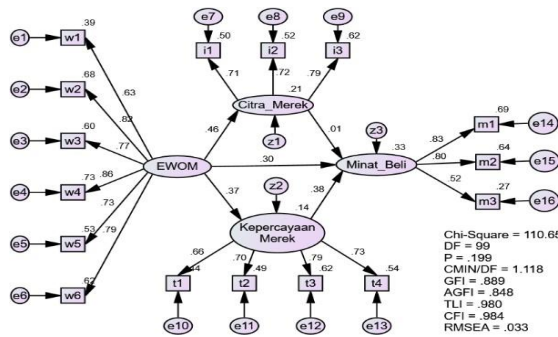


A. MENYUSUN PERSAMAAN STRUKTURAL DAN MEASUREMENT MODEL

Tabel 1. Konstruks eksogen eWom

Indikator	Loading Factor	Keterangan
W1	0.62	Valid
W2	0.83	Valid
W3	0.76	Valid
W4	0.86	Valid
W5	0.72	Valid
W6	0.79	Valid

Berdasarkan diatas semua indikator dinyatakan valid, berarti dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.



$$\begin{aligned} \text{Minat Beli} &= 0.30 \text{ electronic word of mouth} + 0.38 \text{ kepercayaan merek} + 0.01 \text{ citra merek} + z3 \\ \text{Citra Merek} &= 0.46 \text{ electronic word of mouth} + z1 \\ \text{Kepercayaan Merek} &= 0.37 \text{ electronic word of mouth} + z2 \end{aligned}$$

Structural Equation Modeling (SEM)

Full model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS 21 adalah sebagai berikut:

Pengujian structural equation model dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi.

Uji Kesesuaian Model – Goodness-of-fit Test

Uji terhadap kesesuaian model menunjukkan bahwa model ini sesuai atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini terlihat dari kriteria yaitu: *Chi-Square*, *CMIN/DF*, *GFI*, *TLI*, *CFI* dan *RMSEA* semuanya diterima secara baik. Walaupun *probability* dan *AGFI*-nya masuk dalam kriteria marginal, namun menurut Hair et al. (2010) apabila minimal 5 kriteria terpenuhi maka model dikategorikan fit.

Tabel 2. Konstruk Endorgen Citra Merek

Indikator	Loading Factor	Keterangan
I1	0.68	Valid
I2	0.73	Valid
I3	0.80	Valid

Berdasarkan Tabel 2, indikator I1 sampai I3 valid, sehingga model dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Konstruk Endorgen Kepercayaan Merek

Indikator	Loading Factor	Keterangan
T1	0.63	Valid
T2	0.68	Valid
T3	0.81	Valid
T4	0.75	Valid

Berdasarkan Tabel 3, indikator T1 sampai T4 valid, sehingga model bisa diteruskan.

Tabel 4. Konstruk Endorgen Minat Beli

Indikator	Loading Factor	Keterangan
M1	0.74	Valid
M2	0.88	Valid
M3	0.53	Valid
M4	0.38	Tidak Valid

Berdasarkan Tabel 4, maka indikator m4 dihapus dari model karena loading factor lebih kecil dari 0.5.

Model pengukuran

Tabel 5. Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Model

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi-Square	Diharapkan Kecil	110,651	X² Tabel df (0,01;99) = 134,642 > 110,651 (kategori baik)
Probability	≥ 0,05	0,199	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,118	Baik
GFI	≥ 0,90	0,889	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,848	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,980	Baik
CFI	≥ 0,95	0,984	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,033	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan AMOS.21.0

χ^2 – Chi-Square Statistic

Semakin kecil χ^2 semakin baik model itu diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ (Ferdinand, 2005).

Dalam penelitian ini nilai *chi-square* yang didapatkan adalah sebesar $110,651 < 134,642$ dan nilai $p = 0,100$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk *a very good fit* karena nilai *chi-square* hitung lebih kecil dari *chi-square* tabel dan nilai probability lebih besar dari 0,050.

CMIN/DF – The Minimum Sample Discrepancy

Nilai CMIN/DF model penelitian ini adalah sebesar 1,186. Dengan demikian model ini termasuk *a very good fit*, karena nilai CMIN/DF = $1,118 < 2,0$.

GFI – Goodness of Fit Index

GFI adalah sebuah ukuran non- statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah "*better fit*" dan suatu model dapat dikatakan *very good* jika nilai GFI-nya lebih dari atau samadengan 0,90

Nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,889 sehingga termasuk Nilai GFI ini menunjukkan proporsi tertimbang dari varians dari matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks populasi yang diestimasi. Nilai yang dihasilkan mendekati *good fit*.

AGFI-Adjusted Goodness-of Fit Index

AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel.

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-*good overall model fit* sedangkan besaran nilai antara 0,90 – 0,95 menunjukkan tingkatan cukup-*adequate fit*.

Nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,848 sehingga tidak termasuk *good overall model fit*, termasuk kriteria marginal karena $AGFI < 0,90$. Nilai AGFI ini menunjukkan proporsi tertimbang dari varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks populasi yang diestimasi.

TLI - Tucker Lewis Index

Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,980 sehingga dikategorikan termasuk *a very good fit*, karena $TLI > 0,95$.

CFI- Comparative Fit Index

Nilai CFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,984 sehingga dikategorikan termasuk *a very good fit*, karena $CFI > 0,95$.

RMSEA – The Root Mean Square Error of Approximation

Berdasarkan penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan adalah sebesar 0,033. Dengan demikian model ini adalah termasuk *a very good fit* karena nilai RMSEA-nya $\leq 0,08$.

EVALUASI NORMALITAS DATA

Nilai CR untuk *skewness* secara *univariate* pada data semuanya lebih kecil dari $\pm 2,58$. Namun nilai CR untuk *kurtosis* ada data yang menunjukkan lebih besar dari nilai kritis $\pm 2,58$. Hal ini berarti ada data yang kurang normal secara *univariate* pada $\alpha = 0,01$. Sementara itu, secara *multivariate* sebesar 1,205 yang lebih kecil dari nilai kritis yang ditetapkan ($\pm 2,58$). Dengan demikian asumsi normalitas secara *multivariate* terpenuhi.

Cara selanjutnya untuk mengatasi ketidaknormalan data adalah dengan menggunakan metode bootstrapping. Berdasarkan hasil *Bollen-Stine Bootstrap* pada Lampiran 6. *Bootstrapping* diperoleh nilai probability sebesar 0,333 yang lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak dapat ditolak.

Evaluasi Outliers

1. Univariate Outliers

Dengan dasar bahwa kasus- kasus atau observasi-observasi yang mempunyai z-score $> \pm 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*, berdasarkan Lampiran 9. *Uji Univariate outlier*, uji *Univariate outlier* diperoleh hasil bahwa data yang digunakan ini adalah bebas dari *outliers univariate*, karena tidak ada variabel yang mempunyai z-score diatas angka batas tersebut.

2. Multivariate Outliers

Perhitungan jarak mahalobis didasarkan pada nilai *Chi-square* dalam tabel distribusi X^2 dengan jumlah variabel sebanyak 17 pada tingkat $p < 0,001$ yaitu ($17 : 0,001 = 40,790$). Oleh karena itu, data yang memiliki jarak mahalobis lebih besar dari 40.790 dianggap *multivariate outliers*. Berdasarkan Lampiran 8. *Mahalanobis Distance* angka tertinggi adalah ($34,108$) $< 40,790$ yang artinya data secara *multivariate* dinyatakan normal.

Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Determinant of sample covariance matrix = 1,225 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multicollinearity* dan *singularity*, atau dengan cara membagi jarak mahalobis tertinggi (34,108) dengan jumlah indikator (16), hasilnya adalah 2,132 lebih kecil dari 2,5 (Hair et.al., 2010). Dengan demikian maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dan singularitas.

Uji Reliability dan Variance Extract

Standardized loading dapat diperoleh dari *output* Amos, dengan melihat nilai *standardized regression weight* masing-masing konstruk terhadap indikatornya. Sementara itu ϵ_j dapat dihitung dengan formula $\epsilon_j = 1 - (\text{standardized loading})^2$. Secara umum batas penerimaan *composite reliability* yaitu nilai koefisien α diatas 0,70.

Tabel 6. Hasil Pengujian Konstruk *Reliability*

<u>Construct</u>	<u>α</u>
Electronic Word of Mouth	0.896
Citra Merek	0.783

kepercayaan Merek 0.810

Minat Beli 0.780

Discriminant validity digunakan untuk mengukur suatu konstruk berbeda dengan konstruk yang lain. Cara mengujinya ialah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE dengan *correlation square* antar konstruk (Ghozali, 2008).

Variance Extract

Dalam permodelan SEM, nilai batas yang digunakan untuk mengukur *variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$ (Ferdinand, 2005).

Tabel 6. Hasil Pengujian Variance Extract

Construct	α
Electronic Word of Mouth	0.592
Citra Merek	0.547
Kepercayaan Merek	0.518
<u>Minat Beli</u>	<u>0.556</u>

Uji Convergen Validity

Berdasarkan hasil output *standardized loading estimate*, secara umum semua loading faktor signifikan secara statistik dan nilai loading sudah diatas 0,50.

Tabel 8. Hasil CFA

Kons truk	Ite m	Convergent Validity			
		<i>Internal Reliability Cronbach Alpha</i>	<i>Faktor Loading</i>	<i>Composit Reliability</i>	<i>AVE</i>
Elect ronic Word of Mout H	W1	0.896	0.624	0.896	0.592
	W2		0.824		
	W3		0.774		
	W4		0.857		
	W5		0.727		
	W6		0.787		
Citra Mere K	I1	0.783	0.739	0.783	0.547
	I2		0.739		
	I3		0.763		
Kepe rcaya an Mere K	T1	0.810	0.66	0.810	0.518
	T2		0.693		
	T3		0.79		
	T4		0.733		
Mina t Beli	M1	0.780	0.843	0.780	0.556
	M2		0.774		
	M3		0.504		

Uji Discriminant Validity

Tabel 9. Table Discriminant Validity

<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Citra Merek</i>	<i>Kepercayaan Merek</i>	<i>Minat Beli</i>	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.592			
<i>Citra Merek</i>	0.204	0.547		
<i>Kepercayaan Merek</i>	0.132	0.182	0.518	
<i>Minat Beli</i>	0.197	0.083	0.252	0.556

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *level of significance* 95% atau $\alpha = 0,05$. Hipotesis diterima jika nilai CR memiliki *p value* $< 0,05$.

Tabel 10. Nilai-nilai C.R (*Critical Ratio* dan *P Value*)

Variabel	CR	<u>P value</u>	<u>Kesimpulan</u>
1 <i>Electronic word of mouth</i> → Citra merek	3.506	0.001	Diterima
2 <i>Electronic word of mouth</i> → Kepercayaan merek	3.034	0.002	Diterima
3 Citra Merek			

→ Minat beli	0.065	0.948	Ditolak
4 Kepercayaan merek			
→Minat beli	2.905	0.004	Diterima
5 <i>Electronic word of mouth</i>			
→Minat beli	2.208	0.027	Diterima

Adapun hasil pengujian hipotesis berdasarkan Tabel 10 adalah sebagai berikut:

- Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap citra merek diterima.
- Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan merek diterima.
- Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli ditolak.
- Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap minat beli diterima.
- Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap minat beli diterima.
- Berdasarkan hasil uji sobel menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 0,062 dengan P_{value} 0,950. Karena nilai $T_{hitung} < T_{Tabel}$ (0,062 < 1,960) sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak memediasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli.
- Berdasarkan hasil uji sobel menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,095 dengan P_{value} 0,0362. Karena nilai $T_{hitung} > T_{Tabel}$ (2,095 > 1,960) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

III. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, model dalam penelitian ini secara umum dapat dikategorikan sebagai *a very good model*, karena dari delapan kategori, enam menunjukkan hasil yang *a very good model*, karena minimal model ini dapat dikatakan *a very good model* jika minimal lima kategori *a very good* (Hair et al, 2010).

Nilai Chi-Square, CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA terpenuhi menurut uji statistik. Tetapi nilai AGFI dan GFI tidak terpenuhi menurut uji statistik. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kesesuaian antara model dan data dalam penelitian menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi- dimensi faktor serta hubungan- hubungan kausalitas antar faktor.

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap citra merek, diterima. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM yang diterima membentuk sebuah persepsi citra merek bagi para pengguna Xiaomi di Purwokerto. Semakin baik eWOM yang diterima maka semakin baik pula citra merek di mata konsumen. Terkait dengan temuan penelitian ini, maka dapat dijelaskan bahwa mayoritas yang menjadi responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap citra merek Xiaomi. Hasil ini menjelaskan bahwa aktivitas membaca *review* atau ulasan produk *smartphone* Xiaomi dari konsumen lain melalui internet, akan menimbulkan keyakinan pada konsumen mengenai kualitas dan manfaat dari produk tersebut. Meskipun Xiaomi merupakan pabrik asal Tiongkok namun produk *smartphone* Xiaomi bisa diterima dengan baik karena adanya pengaruh eWOM yang positif dari para *reviewer online* Selain itu dengan Xiaomi menjadikan eWOM sebagai strategi pemasarannya membuat konsumen mudah untuk memperoleh informasi mengenai detail produk dan kemudian mempersepsikannya menjadi citra merek *smartphone* Xiaomi. Didorong dengan tidak adanya outlet resmi dari Xiaomi di Purwokerto membuat konsumen semakin aktif dalam mencari informasi di media *online* yang menjadikan citra merek Xiaomi itu sendiri sangat dipengaruhi oleh eWOM yang beredar di berbagai media *online*.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, diterima. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM memberikan pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek. Pengguna Xiaomi dan *smartphone* lainnya mengandalkan media *online* sebagai cara untuk mendapat informasi mengenai *smartphone* Xiaomi. Informasi tersebut kemudian diolah dan dijadikan acuan untuk meyakinkan kepercayaan pada Xiaomi semakin baik. Hasil analisis ini menunjukkan eWOM berpengaruh terhadap kepercayaan merek karena konsumen telah mendapatkan info dari web dan media sosial merasa yakin dan percaya dari *review* berbagai orang yang telah mencoba produk, jadi eWOM positif meningkatkan kepercayaan merek.

Selain itu eWOM juga dijadikan sebagai cara utama untuk mendorong kepercayaan merek Xiaomi karena tidak adanya *outlet* resmi Xiaomi di purwokerto yang memungkinkan menjadi sumber informasi bagi konsumen dan calon konsumen di Purwokerto.

Dari jawaban responden juga menunjukkan bahwa mereka apa informasi mengenai detail produk yang di dapat dari media *online* terpercaya dan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Kebanyakan responden yang memiliki *smartphone* Xiaomi membeli secara online. Meskipun produk yang didapat dari distributor tapi mereka percaya dan merasa aman membeli produk Xiaomi.

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa di Purwokerto produk Xiaomi memiliki citra merek yang tidak bisa mempengaruhi minat beli *smartphone* Xiaomi. Citra merek Xiaomi di Purwokerto masih sangat lekat dengan istilah produk China yang asumsinya produk yang memiliki harga murah dan kualitas yang kurang

baik. Harganya yang murah masih menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Strategi promosinya yang hanya mengandalkan eWOM juga membuat citra merek dari xiaomi dan tidak menyebar dengan cepat dan hanya terbentuk di kalangan masyarakat tertentu saja. Sedangkan proses pembentukan citra merek di benak konsumen perlu dilakukan stimulus secara terus-menerus melalui iklan atau promosi di berbagai media *online* maupun *offline*.

Fenomena yang terjadi pada *smartphone* Xiaomi ini membuat hasil penelitian variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Masih ada faktor lain seperti harga yang lebih mempengaruhi minat beli *smartphone* Xiaomi. Samuel dan Lianto (2014) menyatakan bahwa *brand image* yang baik pada produk *smartphone* akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian, sebaliknya jika *brand image* buruk maka konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian karena tidak ada keuntungan yang akan didapatkan.

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk, diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kepercayaan merek yang tinggi mendorong seseorang untuk berminat membeli produk *smartphone* Xiaomi. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek jelas-jelas mempengaruhi minat beli, dikarenakan konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenalnya. Semakin baik kepercayaan merek konsumen akan suatu produk maka akan semakin baik pula kecenderungan konsumen terhadap minat beli suatu produk. Peneliti menemukan sebagian besar responden yang berminat dan sudah membeli *smartphone* Xiaomi karena mereka merasa percaya dan yakin terhadap Xiaomi meskipun Xiaomi tidak memiliki *outlet* resmi di Purwokerto. Banyak juga merek lain dengan harga setara dengan Xiaomi tetapi mereka tetap lebih tertarik dengan produk Xiaomi karena mereka lebih percaya dengan kualitas dan fitur *smartphone* Xiaomi. Apalagi dengan banyaknya yang membeli *smartphone* Xiaomi secara online, tentu hal ini membuktikan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang mendorong munculnya minat beli.

Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli, diterima. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli untuk produk Xiaomi di Purwokerto dipengaruhi oleh eWOM yang ada di media online. Terkait dengan penelitian ini, responden merasakan adanya pengaruh eWOM terhadap minat beli. Setiap responden yang akan membeli *smartphone* akan terlebih dahulu melihat dahulu *review online* yang ada di berbagai media online untuk mencari informasi produk *smartphone* yang dicari. Setelah informasi di rasa cukup kemudian akan menentukan pilihannya pada merek apa yang dipilih. Apalagi dengan tidak adanya bentuk promosi langsung produk Xiaomi ini membuat pencarian informasi dari media *online* menjadi cara yang utama. Hal ini yang menjadikan pengaruh eWOM terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi menjadi signifikan.

Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa Citra merek memediasi hubungan kausal antara eWOM terhadap minat beli, ditolak. Dalam hubungan kausal antara eWOM dengan minat beli, citra merek tidak menjadikan sebuah faktor yang memediasi hubungan dua variabel tersebut. Hal ini berdasarkan perhitungan menggunakan sobel tes

menunjukkan tidak adanya pengaruh mediasi antara hubungan eWOM terhadap minat beli. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa untuk produk *smartphone* xiaomi di Purwokerto, citra merek bukan menjadi variabel yang bisa menghubungkan antara eWOM dengan minat beli. Hal ini dikarenakan pengaruh eWOM terhadap minat beli masih lebih besar dibandingkan ketika dimediasi oleh citra merek.

Hipotesis 7 menyatakan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan kausal antara eWOM terhadap minat beli diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh mediasi kepercayaan merek pada hubungan kausal antara eWOM terhadap minat beli. Dapat dilihat bahwa responden merasakan pengaruh signifikan dari eWOM terhadap kepercayaan merek dan juga pengaruh kepercayaan merek yang membentuk minat beli *smartphone* Xiaomi di Purwokerto. Sehingga ketika dilakukan penghitungan dengan sobel tes menunjukkan adanya pengaruh mediasi terhadap hubungan kausal eWOM terhadap minat beli.

IMPLIKASI

EWOM merupakan faktor yang berpengaruh pada minat beli *smartphone* Xiaomi. Memanfaatkan adanya Mi-Fans yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan melakukan pembinaan pada mi fans di setiap kota agar lebih aktif dalam berkegiatan di dunia nyata dan memberikan *review* di media sosial diharapkan akan meningkatkan eWOM positif yang ada di media *online* sehingga minat belinya juga akan semakin meningkat.

Untuk meningkatkan citra merek di mata konsumennya Xiaomi harus lebih banyak meningkatkan promosi secara langsung di berbagai media. Selain itu dengan melakukan *endorsement* pada artis atau tokoh terkenal di Indonesia untuk meningkatkan citra merek produk Xiaomi. Dengan itu citra merek Xiaomi yang tekesan sebagai produk pilihan alternatif akan berubah menjadi produk pilihan utama dan minat belinya akan meningkat. Dengan membangun *outlet* dan *service center* resmi di purwokerto diharapkan kepercayaan pada Xiaomi semakin meningkat. Karena dengan adanya *outlet* resmi akan membuat konsumen merasa lebih aman apabila terjadi masalah dengan *smartphone* Xiaomi. Dengan rasa aman maka kepercayaan pada merek Xiaomi akan meningkat sehingga diharapkan pada akhirnya akan meningkat juga minat beli *smartphone* Xiaomi.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggitasari, Annisa Mayga. 2016. Pengaruh Ewom Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Trust*, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk *Smartphone* Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). Yogyakarta
- [2] Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., dan Sufya, M. Z. 2015. *Determining the Impact of E-wom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions*. 3(1)
- [3] G Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
- [4] Paludi, Salman, 2016. Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. Tesis, MM IBN Jakarta

- [5] Samuel, Hatane dan Lianto, Adi Suryanata. (2014). Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol. 8. No. 2
- [6] Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- [7] Wardiyastuti, Devita. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand Image* (studi pada *followers* instagram wedanganradjiman sebagai calon konsumen)