Kredibilitas *Electronic Word-of-Mouth* di Situs Jejaring Sosial dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Niat Beli

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama	: Pimpin Panohaj
Nomor Mahasiswa	: 20311337
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

Kredibilitas *Electronic Word-of-Mouth* di Situs Jejaring Sosial dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Niat Beli

SKRIPSI

Disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama	: Pimpin Panohaj
Nomor Mahasiswa	: 20311337
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Agustus 2024

Penulis,



Pimpin Panohaj

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Kredibilitas *Electronic Word-of-Mouth* di Situs Jejaring Sosial dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Niat Beli

Nama	: Pimpin Panohaj
NIM	: 20311337
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 04 Agustus 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

KREDIBILITAS ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH DI SITUS JEJARING SOSIAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT BELI

Disusun oleh : Pimpin Panohaj

Nomor Mahasiswa : 20311337

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 03 September 2024

Penguji/Pembimbing TA : Asmai Ishak, M.Bus., Drs., Ph.D.

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas *Electronic Word of Mouth* di situs jejaring sosial (SNS) dan dampaknya terhadap citra merek dan niat beli. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat di Indonesia yang memiliki akun media sosial. Jumlah sampel sebanyak 210 responden dengan kriteria usia 16-46 tahun. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner secara survei online melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) pada program AMOS 26. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Tingkat Keterlibatan berpengaruh positif terhadap e-WOM, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap e-WOM, Rekomendasi berpengaruh positif terhadap e-WOM, dan Isi Pesan berpengaruh positif terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh positif terhadap Citra Merek, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Kata kunci: *Electronic Word-of-Mouth (*E-WOM), Tingkat Keterlibatan, Kepercayaan, Rekomendasi, Isi Pesan, Citra Merek, Niat Beli

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of credibility Electronic Word of Mouth on social networking sites (SNS) and its impact on brand image and purchase intention. In this study, the population used is all people in Indonesia who have social media accounts. The number of samples is 210 respondents with age criteria of 16-46 years. The research data was obtained using a questionnaire via an online survey via google form. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) on the AMOS 26 program. The results of this study prove that the High Involvement has a positive effect on e-WOM, Trust has a positive effect on e-WOM, Recommendations have a positive effect on e-WOM, and Message Content has a positive effect on Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Electronic Word-of-Mouth has a positive effect on Brand Image, and Brand Image has a positive effect on Purchase Intention.

Keyword: *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), High Involvement, Trust, Recommendation, Message Content, Brand Image, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Rabbil'alamin, puji syukur atas kehadirat Allah SWT., yang telah melimpahkan segala Rahmat, hidayah-Nya serta kuasa-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul "Kredibilitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM) di Situs Jejaring Sosial dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Niat Beli". Karya tulis ini telah disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dari dukungan moril maupun materil, doa serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Dengan demikian, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Sc. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, dorongan, motivasi dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi dengan baik.

5. Segenap dosen yang telah memberikan ilmu bermanfaat di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Kedua orang tua penulis, Supandi dan Novi Piprina yang senantiasa memberikan dukungan baik material, nasihat, restu, motivasi dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
7. Saudara penulis Ari Juprika, Sepano Munakif, dan Zainab Panohazima yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
8. Seluruh sahabat penulis yang turut membantu, menemani dan selalu memberikan dukungan.
9. Teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu kelancaran tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis. Semoga tugas akhir ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 14 Agustus 2024

Penulis,

Pimpin Panohaj

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 7
1.3. Tujuan Penelitian 8
1.4. Manfaat Penelitian 9
1.4.1 Manfaat Teoritis 9
1.4.2 Manfaat Praktis 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA 10
2.1 Penjelasan Variabel 10
2.1.1 Tingkat Keterlibatan 10
2.1.2 Kepercayaan 12
2.1.3 Rekomendasi 13
2.1.4 Isi Pesan 16
2.1.5 Electronic Word of Mouth (EWOM) 17
2.1.6 Citra Merek 20
2.1.7 Niat Beli 22
2.2 Kerangka Penelitian 23
BAB III METODE PENELITIAN 24
3.1. Lokasi Penelitian 24
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian 24
3.2.1. Populasi Penelitian 24

3.2.2. Sampel Penelitian 24
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 26
3.3.1 Jenis Data 26
3.3.2 Metode Pengumpulan Data 26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian 28
3.4.1 Tingkat Keterlibatan 28
3.4.2 Kepercayaan 28
3.4.3 Rekomendasi 29
3.4.4 Isi Pesan 30
3.4.5 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) 30
3.4.6 Citra Merek 31
3.4.7 Niat Beli 31
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 32
3.5.1 Uji Validitas 32
3.5.2 Uji Reliabilitas 33
3.6. Metode Analisis Data 34
3.6.1 Analisis Deskriptif 34
3.6.2 Analisis untuk Uji Hipotesis 35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 42
4.1 Analisis Deskriptif Responden 42
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 43
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 44
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 45
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan 46
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Media Sosial 47
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Situs Jejaring Media Sosial 47
4.2 Analisis Deskriptif Variabel 48
4.2.1 Variabel Tingkat Keterlibatan ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.2.2 Variabel Kepercayaan ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.2.3 Variabel Rekomendasi .....**Error! Bookmark not defined.**
4.2.4 Variabel Isi Pesan .....**Error! Bookmark not defined.**
4.2.5 Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM)..... **Error! Bookmark not defined.**
4.2.6 Variabel Citra Merek .....**Error! Bookmark not defined.**
4.2.7. Variabel Niat Beli .....**Error! Bookmark not defined.**
4.3 Analisis Pengujian Hipotesis..... 52
4.3.1 Uji Normalitas .....**Error! Bookmark not defined.**
4.3.2 Uji Outlier.....**Error! Bookmark not defined.**
4.3.3 Analisa Model Pengukuran .....**Error! Bookmark not defined.**
4.3.4 Analisa Model Struktural..... 62
4.4 Hasil Uji Hipotesis 67
4.5 Pembahasan..... 70
4.5.1 Pengaruh Tingkat Keterlibatan terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) 70
4.5.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM).... 70
4.5.3 Pengaruh Rekomendasi terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)... 71
4.5.4 Pengaruh Isi Pesan terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) 72
4.5.5 Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) terhadap citra merek 72
4.5.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli 73
BAB V PENUTUP..... 74
5.1 Kesimpulan 74
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian 76
5.3 Keterbatasan Penelitian..... 77
DAFTAR PUSTAKA..... 78
LAMPIRAN..... 85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 23

Gambar 4. 1 Model Penelitian 64

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Isi Kuesioner dalam Pengumpulan Data 27
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas 33
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas 34
Tabel 3. 4 Goodness of Fit Index 40

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan 46
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Media Sosial..... 47
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Situs Jejaring Media Sosial..... 47
Tabel 4. 8 Interval Penilaian.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 9 Variabel Tingkat Keterlibatan.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 10 Variabel Kepercayaan.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 11 Variabel Rekomendasi.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 12 Variabel Isi Pesan .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 13 Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM). **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 14 Variabel Citra Merek .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 15 Variabel Niat Beli .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 17 Hasil Uji Outlier.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 18 Hasil Goodness of Fit Variabel.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Goodness of Fit 65
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Penelitian 67

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan, perkembangan teknologi tidak dapat dihindari dalam kehidupan modern ini. Hal tersebut disebabkan oleh kemudahan teknologi yang dibisa digunakan dalam setiap kegiatan manusia, terutama dalam membantu mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cepat. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia secara modern, diperlukan pemasaran untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan potensial. Dengan kata lain, teknologi dan pemasaran harus saling berkaitan, karena tanpa adanya teknologi maka pemasaran tidak dapat mengikuti dan memenuhi tuntutan zaman. Teknologi yang terhubung dengan jaringan internet global akan memberikan kesempatan bagi perusahaan barang dan jasa dalam memasarkan produknya (Maulidia, 2020).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Saat ini, pengguna internet di indonesia berjumlah hingga 185,3 juta jiwa, dimana hal tersebut merupakan 66,5% dari total penduduk. Selain itu, mayoritas penduduk indonesia sangat aktif dalam menggunakan internet terutama media sosial. Dalam pemasaran digital, media sosial tidak bisa diabaikan

karena telah menjadi sumber informasi bagi sebagian besar sumber informasi bagi masyarakat indonesia.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber : Slice (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas merupakan jumlah pengguna media sosial Indonesia diberbagai *platform*. Pada tahun 2024, terdapat sekitar 139 juta pengguna *platform YouTube,* 127 juta pengguna TikTok, 118 juta pengguna *Facebook*, 101 juta pengguna *Instagram*, 26 juta pengguna Linkedin, 25 juta pengguna X, dan 948 ribu pengguna *Path*. Dari berbagai situs jejaring sosial seperti *Facebook*, X, dan *YouTube* telah menghasilkan publisitas paling banyak di bidang akademik dan komunikasi lainnya. Selain itu, media sosial telah berubah menjadi *platform* yang dapat mempermudah konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain dan meningkatkan kecepatan komunikasi (Duan *et al.,* 2008). Penelitian Nasir et al.,

(2012) membahas mengenai bagaimana media sosial dapat mempengaruhi perilaku niat beli bagi perempuan.

Pada era digitalisasi, *Word of Mouth* (WOM) atau informasi dari mulut ke mulut di bidang pemasaran sudah tidak asing lagi. *Word of Mouth* (WOM) telah berganti nama menjadi Electronic Word of Mouth (EWOM). Terdapat perbedaan antara WOM dan eWOM seperti yang dipaparkan oleh Bruyn & Lilien (2008) sebagai berikut :

1. Dapat melakukan komunikasi tanpa bertemu.
2. Informasi yang diperoleh, diberikan langsung kepada penerima kembali tanpa diminta atau dicari.

Namun pada era ini, digitalisasi merupakan bentuk dari sebuah perkembangan teknologi yang sudah berkembang dengan sangat pesat, dengan tujuan utamanya adalah untuk memberikan kemudahan dan ketepatan dari berbagai sisi, termasuk pada efisiensi biaya, tenaga, waktu, dan prosedur, dimana eWOM masih dipandang sebagai hal esensial dalam bidang *promotion.* Dengan demikian, sekarang sudah banyak terdapat peneliti yang meneliti eWOM dan implikasinya secara virtual. Pada penelitian Saragih (2016) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi motivasi orang-orang untuk melakukan eWOM sebagai berikut :

1. *Social Capital,* yakni kombinasi dari berbagai sumber daya melalui interaksi sosial seperti kepercayaan, dukungan emosional, ide, dan kolaborasi bagi pelanggan.

2. *Trust,* yaitu konsumen yang mencari ulasan/*review* di situs jejaring sosial mereka dianggap membantu mereka dalam membuat keputusan. Selain itu, *trust* dapat mendorong orang untuk berbagi informasi dan mempromosikan barang atau jasa melalui situs jejaring sosial pribadi mereka. Dengan demikian, *trust* dapat dianggap membantu menyalurkan informasi data.

Tingkat keterlibatan konsumen dapat dilihat dari sejauh mana mereka secara aktif terlibat dalam melakukan pencarian, membaca, dan membagikan berbagai ulasan serta rekomendasi di internet. Dengan demikian, tingkat keterlibatan yang tinggi dapat menunjukkan bahwa konsumen sangat berminat pada informasi yang diberikan dalam eWOM. Penelitian yang dilakukan oleh Mollen & Wilson (2010) memaparkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan pemrosesan dan perhatian informasi, yang akan berdampak pada sikap dan perilaku konsumen.

Kepercayaan terhadap sumber *electronic word-of-mouth* memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan seberapa besar dampak informasi yang diterima terhadap keputusan konsumen. Reputasi pengirim pesan, transparansi informasi, dan kesesuaian pengalaman konsumen sebelumnya dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam penelitian Cheung *et al.,* (2008) yang menyatakan bahwa kepercayaan dalam eWOM merupakan elemen penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen menerima dan memproses suatu informasi, yang nantinya akan berdampak pada sikap dan niat beli konsumen.

Dalam *electronic word-of-mouth*, rekomendasi dapat berupa rekomendasi positif dan negatif mengenai suatu produk barang atau jasa. Rekomendasi yang positif dapat meningkatkan citra merek dan meningkatkan niat beli, sedangkan rekomendasi yang negatif dapat melakukan yang yang sebaliknya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.,* (2007) menjelaskan bahwa rekomendasi positif dalam ulasan online memiliki peningkatan pada citra merek dan niat beli, sementara rekomendasi negatif akan merusak citra merek dan mengurangi niat beli konsumen.

Kualitas dan relevansi pada suatu informasi yang disampaikan termasuk kedalam isi pesan dalam *electronic word-of-mouth*. Hal yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen adalah dengan adanya pesan yang cukup jelas, terperinci, dan relevan akan dianggap sebagai informasi yang kredibel. Penelitian Mudambi & Schuff (2010) menyebutkan bahwa persepsi dan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh isi pesan dari ulasan online yang informatif dan relevan.

Electronic word-of-mouth termasuk kedalam komunikasi informal antara konsumen mengenai fitur atau kualitas barang dan jasa yang ada di dalam media digital. Hal tersebut termasuk dalam beberapa bentuk komunikasi, yaitu ulasan produk, komentar di media sosial, blog, dan forum online. Keberagaman yang berbeda pada eWOM dapat menyebar dengan cepat dan mencapai audiens yang cukup luas. Penelitian Hennig-Thurau *et al.,* (2004) mendefinisikan bahwa eWOM adalah setiap pernyataan negatif atau positif yang dikirim melalui media sosial oleh konsumen potensial, aktual, atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan. Menurut Cheung & Thadani (2012) menegaskan bahwa eWOM

merupakan evolusi dari WOM tradisional, tetapi telah memiliki jangkauan dan dampak yang lebih besar yang didistribusikan melalui *platform* online.

Electronic word-of-mouth (eWOM) dapat mempengaruhi citra merek suatu perusahaan karena ulasan dan rekomendasi yang dibagikan secara online yang dapat memengaruhi cara konsumen dalam melihat merek. Hal tersebut disebabkan oleh informasi yang dikumpulkan oleh eWOM seringkali dianggap lebih otentik dan kredibel yang berasal dari pengalaman konsumen sebenarnya daripada promosi atau iklan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian Park *et al.,* (2007) memaparkan bahwa ulasan positif yang terdapat dalam eWOM dapat meningkatkan citra merek dengan menyertakan bukti sosial yang mendorong kualitas dan keterampilan merek.

Persepsi konsumen mengenai suatu merek yang dibangun oleh pengalaman mereka dengan merek, komunikasi pemasaran, dan interaksi dapat disebut sebagai citra merek. Citra merek yang kuat dapat membedakan merek dari pesaing, menumbuhkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Keller (1993) menjelaskan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek yang digambarkan oleh keterkaitan yang mereka miliki. Gambaran merek yang positif dapat dilihat dari peningkatan kepercayaan konsumen dan pengurangan risiko yang dirasakan saat melakukan pembelian (Aaker, 1991).

Tidak hanya citra merek yang positif membantu suatu merek berbeda dari pesaingnya, namun juga berperan penting dalam mempengaruhi niat beli

pelanggan. Niat beli merupakan kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu setelah melakukan pertimbangan beberapa faktor pada citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016) memaparkan bahwa citra merek yang positif meningkatkan niat beli dengan memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen. Hal tersebut dapat mengurangi tingkat ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan keputusan pembelian, sehingga konsumen akan cenderung memilih merek yang dikenal dan dihargai. Pada penelitian Hoyer & Maclnnis (2001) menemukan bahwa niat beli dapat dipengaruhi dengan keterlibatan konsumen persepsi risiko. Dimana konsumen dengan keterlibatan tinggi dengan suatu produk atau merek, akan cenderung memiliki niat beli yang tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Kredibilitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM) di Situs Jejaring Sosial dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Niat beli".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka dapat diambil kesimpulan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah tingkat keterlibatan dengan *Social Networking Site* (SNS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM di kalangan konsumen?
2. Apakah kepercayaan pada SNS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM di kalangan konsumen?

3. Apakah rekomendasi anggota SNS berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM di kalangan konsumen?
4. Apakah isi pesan berpengaruh positif terhadap eWOM di kalangan konsumen?
5. Apakah eWOM di kalangan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah tingkat keterlibatan dengan SNS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM di kalangan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pada SNS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM di kalangan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah rekomendasi anggota SNS berpengaruh positif terhadap eWOM di kalangan konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah isi pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM di kalangan konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah eWOM di kalangan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

6. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memiliki untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas stimulasi *electronic word-of-mouth* (eWOM) melalui *Social Networking Sites* (SNS) dan mengetahui dampaknya terhadap citra merek dan minat beli konsumen melalui model empiris yang dapat memberikan pemahaman teoritis dan implikasi praktis dengan mengembangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siddiqui *et al.,* (2021). Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi akademisi atau peneliti ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai kredibilitas *electronic word-of-mouth* dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan, kepercayaan, rekomendasi, dan isi pesan melalui situs jejaring sosial (SNS), serta dampaknya terhadap citra merek dan minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi seorang praktisi atau pengelola bisnis untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas *electronic word-of-mouth* (eWOM) melalui situs jejaring sosial (SNS) dan dampaknya terhadap citra merek dan niat beli. Dengan begitu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan pertimbangan strategi pemasaran digital dalam memanfaatkan *electronic word-of-mouth* (eWOM).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

2.1 Penjelasan Variabel

2.1.1 Tingkat Keterlibatan

Menurut Zaichkowsky (1985) menyatakan bahwa istilah keterlibatan merujuk pada tingkat relevansi atau pentingnya perasaan yang dirasakan oleh individu terhadap suatu objek berdasarkan kebutuhan, nilai dan ketertarikan individu tersebut, dan sasarannya mencakup iklan, produk atau konteks pembelian. Konsumen yang terkesan pada suatu produk akan menggali informasi dan mempertimbangkan alternatif dalam memaksimalkan fungsi pembelian atau penggunaan dan mengurangi risiko (Rhu, 2002).

Menurut Kotler & Keller (2009) tingkat keterlibatan yang tinggi merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa bahwa keputusan untuk membeli produk tertentu memiliki konsekuensi yang signifikan secara pribadi, baik secara emosional maupun fungsional. Hal ini dapat ditandai dengan keterlibatan emosional yang kuat dan pencarian informasi yang intens oleh konsumen. Produk yang membutuhkan Tingkat keterlibatan yang tinggi biasanya adalah produk yang mahal, jarang dibeli, atau memiliki dampak yang signifikan terhadap gaya hidup konsumen (Solomon, 2013).

Menurut Novak *et al.,* (2000) menjelaskan bahwa keterlibatan produk dan merek yang dipasarkan di lingkungan online dapat mempengaruhi pengalaman dan perilaku konsumen. Dengan fokus pada efek moderasi partisipasi konsumen,

menganalisis pengaruh persepsi keadilan konsumen di pusat perbelanjaan online terhadap niat pembelian ulang dan niat pembelian kembali di *Word Of Mouth* (WOM) di pasar terbuka setelah disposisi klaim (Lee & Lim, 2008).

Jika terdapat keterlibatan yang tinggi dalam stimulasi yang dialami melalui media seperti iklan, konsumen akan menerima lebih banyak informasi pemaparan sukarela mereka terhadap stimulasi tersebut. Selain itu, konsumen akan tertarik pada rangsangan yang relevan berdasarkan dengan minat keberlanjutan mereka dalam jangka waktu yang lebih lama diluar pemaparan sukarela, yang pada akhirnya akan mengarah pada partisipasi aktif mereka dalam aktivitas pemasaran perusahaan, serta meningkatkan keterlibatan merek, loyalitas dan niat *Word Of Mouth* (WOM) (Lee, 2016). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan tinggi dapat mempengaruhi niat beli karena minat yang berkelanjutan terhadap suatu produk atau layanan (Celsi & Olson, 1988).

Menurut Hennig-Thurau *et al*., (2004) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan dalam proses pembelian atau pengguna produk cenderung memberikan ulasan yang lebih positif di platform eWOM. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bambauer-Sachse & Mangold (2011) menunjukkan bahwa keterlibatan tinggi meningkatkan kualitas eWOM, yang mencakup konten yang lebih kaya dan beragam. Pada penelitian Cheung et al., (2008) juga menemukan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi tidak hanya lebih aktif dalam berpartisipasi pada eWOM, tetapi juga lebih responsif terhadap eWOM yang mereka konsumsi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H1: Tingkat keterlibatan dengan SNS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM di kalangan konsumen

2.1.2 Kepercayaan

Menurut Pavlou (2003) menyatakan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai kebutuhan individu untuk memiliki keyakinan bahwa mereka dapat mengandalkan janji orang lain. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam pembelian online karena konsumen terpisah dari produk dan penjual. Hal ini mengingatkan risiko pembelian online karena konsumen mungkin mengalami kerugian finansial dan kerugian lainnya. Dalam lingkungan *e-commerce*, kepercayaan mencakup keyakinan dan harapan konsumen online mengenai atribut yang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual online (Gefen & Straub, 2004).

Menurut Cheung & Thadani (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa informasi yang mereka terima dari ulasan online akurat, jujur, dan dapat diandalkan. Kepercayaan dapat dibangun Ketika pengguna merasa bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat dipercaya dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks media sosial, kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun relasi antara konsumen dengan merek melalui interaksi sosial (Hajli, 2014). Menurut Zhang et al., (2015) juga menyatakan bahwa trust dalam e-WOM tidak hanya terkait dengan ulasan itu sendiri, tetapi juga *platfrom* yang digunakan untuk berbagi informasi. *Platfrom*

yang kredibel dan transparan akan meningkatkan kepercyaan konsumen terhadap ulasan yang ada didalamnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Choi *et al*., (2017) yang menyatakan bahwa terdapat jenis-jenis kepercayaan yang memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap eWOM dan niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Cheung *et al*., (2008) menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap eWOM dapat meningkatkan niat untuk mengadopsi informasi yang di temukan dalam eWOM. Menurut Fillieri (2015) menemukan bahwa kredibilitas dan keandalan sumber informasi online dapat mempengaruhi Tingkat kepercayaan konsumen terhadap eWOM.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H2 : Kepercayaan pada SNS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM di kalangan konsumen.

2.1.3 Rekomendasi

Menurut Kotler & Keller (2007) mendefinisikan bahwa rekomendasi adalah suatu proses komunikasi tentang produk tertentu atau layanan yang dapat membantu menyediakan berbagai informasi pribadi. Luwis & Harsini (2010) menyatakan bahwa rekomendasi merupakan suatu bentuk komunikasi dan periklanan secara tidak langsung di mana konsumen yang telah membeli suatu produk atau jasa dengan berbagi pengalaman mereka dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Rekomendasi terkadang hanya sekedar mengutarakan sebuah saran dalam bentuk menganjurkan, membenarkan, atau memperkuat tentang sesuatu atau seseorang. Hal ini sangat penting untuk meyakinkan orang lain bahwa

sesuatu atau seseorang tersebut itu benar dan layak. Rekomendasi umumnya dibuat dalam format tertulis atau formal, seperti review produk atau testimoni di jejaring sosial.

Lala (2023) menjelaskan bahwa rekomendasi memungkinkan pengguna mendeteksi konten dan produk yang lebih sesuai dengan cepat dan mudah, sehingga membuat waktu mereka lebih efisien. Hal tersebut terdapat di berbagai macam aspek kehidupan dan masing-masing memiliki tujuan dan prioritas yang berbeda. Rekomendasi dapat dibedakan dalam beberapa jenis sebagai berikut:

a. Rekomendasi konteks

   Rekomendasi yang dibuat atau menilai dengan mempertimbangkan keadaan atau situasional tertentu.

b. Rekomendasi bisnis

   Suatu panduan bisnis yang dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan yang lebih tepat untuk menjalankan atau mengembangkan bisnis. Rekomendasi ini dapat dibuat berdasarkan analisis data terperinci, tren pasar, informasi *up to date*, dll.

c. Rekomendasi profil

   Konsep ini cukup penting pada era digital saat ini, khususnya dalam tahapan pengembangan bisnis. Jenis ini membantu platform online seperti *e-commerce,* media sosial, dan layanan *streaming* untuk mengetahui preferensi dan perilaku perseorangan.

d. Rekomendasi produk

Sistem mengumpulkan data dari perilaku belanja konsumen seperti riwayat pembelian, pencarian, dan review untuk mengetahui preferensi dan kebutuhan pribadi.

e. Rekomendasi konten

Dengan rekomendasi konten, algoritma dapat memberikan saran dan rekomendasi tentang konten digital yang mungkin menarik dan relevan bagi pengguna internet.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hongwei Yang (2013) menegaskan bahwa secara langsung mempengaruhi rekomendasi produk konsumen muda Amerika di SNS, namun secara signifikan dapat memprediksi eWOM positif pada konsumen muda Tiongkok di SNS. Chu & Kim (2011) menemukan bahwa rekomendasi dari teman atau kenalan pribadi memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen mengenai kredibilitas eWOM. Dalam penelitiannya Ladhari *et al*., (2019) menyatakan bahwa rekomendasi yang dipersonaliasi oleh algoritma meningkatkan ketelibatan konsumen dalam memberikan ulasan atau berpartisipasi dalam eWOM.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H3 : Rekomendasi anggota SNS berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM di kalangan konsumen.

2.1.4 Isi Pesan

Menurut Shen & Bigsby (2013) menyatakan bahwa "Topik, tema, atau suatu cerita yang diceritakan (termasuk karakter dan alur)" merupakan definisi dari isi pesan. Sumber dalam pesan seperti karakteristik pesan dapat memengaruhi kekuatan persuasif sebuah pesan (Krause *et al.,* 2016). Dalam hal tertentu, pendapat penerima tentang kredibilitas sumber dapat mempengaruhi bagaimana suatu pesan diproses (Petty & Cacioppo, 1986). Pada pembuatan pesan seringkali para ilmuwan terlalu detail dalam proses komunikasi mereka sehingga tidak memiliki ikatan personal dan gagal dalam menghubungkan penelitian dengan konteks penerima (Sommerville & Hossel, 2011).

Menurut Houtari *et al*., (2015) menyebutkan bahwa konsep konten yang dibuat oleh anggota atau pengguna akun biasanya lebih efektif dalam interaksi dengan pengguna karena dapat memungkinkan mereka untuk terlibat, mengekspresikan diri, dan menghubungi serta berkontribusi dalam pembuatan konten. Konten yang dibuat oleh pengguna dapat membantu dalam pembangunan komunitas virtual untuk merek, dan pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek itu sendiri (Holliman & Rowley, 2014). Konsumen yang lebih muda sepertinya lebih suka berbagi pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa dari berbagai macam merek. Dengan melakukan posting ulasan di *platform* media sosial dan mendistribusikan informasi positif dari mulut ke mulut, konten merek yang positif dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan menarik target pasar potensial (Hsu *et al.,* 2013).

Menurut Berger & Milkman (2012) menyebutkan bahwa konten pesan yang mengandung emosi cenderung lebih viral, meningkatkan penyebaran eWOM melalui berbagi dan diskusi online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yiu Chi Yan (2014) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber pesan dan daya tarik pesan berpengaruh signifikan positif terhadap respon eWOM. Pada penelitian Filieru (2015) menemukan bahwa konten pesan yang dianggap relevan dengan situasi atau kebutuhan konsumen dapat meningkatkan niat untuk memanfaatkan informasi eWOM.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H4 : Isi pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM di kalangan konsumen

2.1.5 Electronic Word of Mouth (EWOM)

Menurut Litvin *et al.,* (2008) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (eWOM) dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang paling kuat sejak munculnya manusia. Sebelum adanya internet, orang-orang menganggap *electronic word-of-mouth* (eWOM) sebagai cara yang lebih disukai untuk berbagi ide dan ulasan tentang berbagai produk dan layanan. Banyak penelitian yang telah dilakukan oleh banyak ahli dengan perspektif berbeda mengenai konsep *word of mouth* karena pentingnya dan dampaknya terhadap pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu terdapat banyak variasi makna *word of mouth* dengan definisi dasar yang sama, namun masih relevan menggambarkan *word of mouth* hingga saat ini (Evgeniy *et al.,* 2019).

Menurut Chan & Ngai (2011) mendefinisikan "komunikasi pribadi antara penerima informasi dengan komunikator yang mengirimkan informasi, dimana penerima berinteraksi dengan komunikator dengan cara non-komersial mengenai suatu produk, merek, atau layanan". Untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan tertentu kepada orang lain. Karakteristik utama yang membedakan *word of mouth* dengan jenis komunikasi lainnya adalah WOM bersifat non-komersial. Konsumen yang mendaftar untuk mendapatkan ulasan dapat meyakini bahwa informasi yang mereka terima secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan mereka dan tidak memiliki agenda yang tersembunyi berupa iklan bertarget untuk menjual produk mereka.

Menurut Hyung *et al.,* (2007) menggambarkan kesamaan antara pengirim informasi dengan penerima informasi dapat menjadi penting dalam mnegembangkan sikap baru terhadap suatu merek. Karena tingginya kredibilitas percakapan, informasi dari mulut ke mulut seringkali mempunyai dampak yang signifikan terhadap cara konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Sifat internet memungkinkan siapa saja untuk berbagi lokasi dan bertukar ide, sehingga menimbulkan *electronic word-of-mouth* (eWOM).

Dimensi *Electronic word of mouth* (eWOM) dapat digambarkan melalui empat dimensi (Chih, 2013), yaitu :

a. Reputasi *website*

   Pemberian informasi yang lengkap, jelas dan mudah di akses akan mendorong peningkatan reputasi perusahaan di mata konsumen atau

pemangku kepentingan, sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Banyak situs web yang dirancang khusus dan memiliki fitur bisnis uniknya sendiri.

b. Kredibilitas sumber

Artinya informasi yang diberikan oleh perusahaan mempunya tingkat keaslian yang dapat dibuktikan.

c. Informasi terkait pembelian

Penilaian atau ulasan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen mengenai penggunaan suatu produk, sehingga akan menghasilkan ulasan terhadap produk tersebut untuk digunakan sebagai imbalan atas pembelian kembali produk yang sama.

d. Informasi melalui orientasi social

Ulasan yang diberikan oleh sejumlah konsumen yang kemudian secara langsung atau tidak langsung bertukar informasi terkait ulasan setelah membeli produk.

Citra merek yang positif akan lebih mungkin dimasukkan ke dalam persepsi konsumen ketika didukung oleh eWOM yang positif dan negatif. Menurunnya citra merek dapat dipengaruhi oleh maraknya eWOM negatif (Herr *et al.,* 1991). Selain itu, citra merek yang ditingkatkan akan meningkatkan persepsi kualitas produk dan sebaliknya. WOM yang positif dapat menyebabkan peningkatan persepsi terhadap

kualitas produk, sedangkan WOM yang negatif akan menyebabkan penurunan kualitas produk (Herr *et al.,* 1991).

Menurut Jalivand (2012) mengemukakan bahwa eWOM mempunyai dampak signifikan terhadap citra merek. Riyandika (2013) juga memaparkan bahwa eWOM mempunyai dampak positif terhadap citra merek. Penelitiannya menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang dicari oleh konsumen, maka semakin mudah untuk mempengaruhi persepsi suatu merek terhadap suatu produk. EWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek yang disebabkan oleh perilaku konsumen di media sosial (Hamidun, 2018). Menurut Yazdani *et al*., (2020) mengungkapkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan citra merek sebuah organisasi di kalangan pembeli di Malaysia.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H5 : EWOM konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

2.1.6 Citra Merek

Rangkuti (2009) mendefinisikan bahwa merek merupakan persepsi terhadap suatu merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang tertanam di benak konsumen. Oleh karena itu, menurut Hawkins & Mothersbaugh (2013) citra merek mengacu pada memori skematis suatu merek. Citra merek mencakup interpretasi pasar sasaran yaitu atribut produk, manfaat, sifat penggunaan, pengguna, dan karakteristik produsen/pasar. Cateora *et al.,* (2009) menyatakan citra merek terbentuk dalam beberapa aspek jangka panjang selama beberapa tahun sejak

keberadaan merek, dimana dimensi tersebut adalah 1) Periklanan 2) Niat baik 3) Kualitas evaluasi 4) Pengalaman produk.

Menurut Amstrong *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa citra yang dikomunikasikan dapat melindungi suatu merek dari persaingan dan membangun pasar bagai merek tersebut. Merek tidak dibangun dalam semalam. Namun, ucapan dan tindakan perusahaan dapat membantu membangun citra mereknya. Karakteristik citra merek harus menjadi tujuan dan aset jangka panjang bagi kesuksesan bisnis. Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek yang diungkapkan melalui asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen (Keller, 2013).

Menurut Lau & Phau (2007) citra merek adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Dimana, mereka dapat meninggalkan kesan baik atau positif bagi konsumen, namun juga dapat meninggalkan kesan buruk atau negatif. Dalam hal ini, citra merek digunakan sebagai bahan evaluasi konsumen dan dapat menimbulkan niat beli konsumen. Niat beli telah dianggap sebagai elemen penting dari perilaku pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu merek tertentu diantara beberapa merek yang ada di pasar (Spears & Singh, 2004). Selain itu, niat membeli menunjukkan kemungkinan seberapa besar kemauan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi probabilitas pembelian maka semakin tinggi pula niat beli serta keputusan pembelian individu mengenai suatu merek tertentu (Wu *et al.,* 2011).

Menurut Amron (2018) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kendaraan MPV. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kala & Chaubey (2018) juga mengatakan bahwa pengaruh citra merek lebih signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitiannya Hanzaee & Andervazh (2012) menemukan bahwa brand image sangat mempengaruhi niat beli konsumen dalam industri fashion.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H6 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

2.1.7 Niat Beli

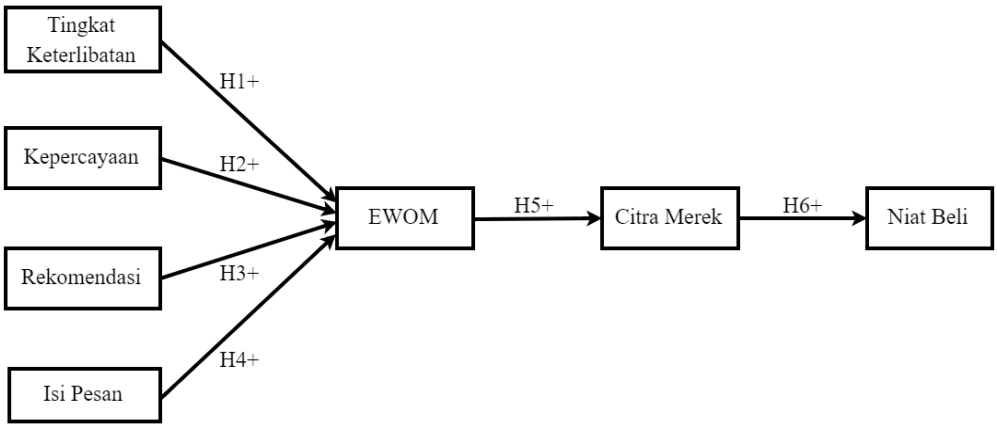
Menurut Spears & Singh (2004) mengemukakan bahwa niat beli dianggap sebagai elemen penting dari perilaku pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih merek tertentu di antara beberapa merek di pasar. Selain itu, niat beli menunjukkan kemungkinan seberapa besar tekad konsumen untuk membeli suatu produk. Probabilitas pembelian yang tinggi menunjukkan niat beli yang kuat (Wu *et al.,* 2011). Karena setiap keputusan pembelian individu mengenai merek produk tertentu dibuat setelah evaluasi terperinci, terdapat variabel yang menghubungkan niat beli dengan pembelian ekspektasi merek dapat diukur (Moslehpour *et al.,* 2017).

Menurut Morwitz *et al.,* (2007) memaparkan bahwa untuk menguji penerapan saluran pada distribusi baru, niat beli dapat digunakan untuk membantu manajer dalam menentukan apakah gagasan tersebut layak diperluas dan menentukan pasar geografis dan segmen konsumen mana yang akan ditargetkan

melalui saluran. *Mobile shopping* telah menjadi kebiasaan sehari-hari bagi banyak orang. Selain itu, terdapat beberapa faktor penentu, seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, berpotensi mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli (Shen, 2015).

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lebih banyak peluang untuk membeli terkait dengan peningkatan niat beli. Keterlibatan merek yang positif akan mendorong konsumen untuk membeli barang jika mereka memiliki niat beli yang positif. Dalam hal *smartphone*, niat beli dianggap sebagai keinginan pembeli untuk membeli barang melalui aplikasi seluler (Chen *et al*., 2010).

2.2 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia tanpa ada karakteristik wilayah tertentu yang bertujuan untuk memudahkan dalam proses pengumpulan data. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan survei daring dengan menggunakan *Google Form* yang disebarluaskan melalui beberapa platform media sosial seperti, *Line*, *Instagram, Facebook* dan *WhatsApp.*

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) mendefinisikan bahwa populasi merupakan suatu wilayah umum yang mencakup objek atau subjek yang menunjukkan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk yang tersebar di Indonesia dengan kategori memiliki akun media sosial untuk mengakses situs jejaring media sosial dengan rentang usia antara 16-46 tahun. Populasi tersebut dipilih karena mayoritas masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial berasal dari kategori usia produktif atau pekerja.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sekelompok elemen yang diambil dari populasi untuk dijadikan subjek penelitian (Cooper & Schindler, 2008). Secara umum, sampel

harus cukup representatif agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan. Peneliti mengumpulkan sampel sebanyak 210 responden yang disebarkan menggunakan kuesioner melalui *google form* kepada responden untuk pengaplikasian. Dalam penelitian ini untuk penelitian sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode ini digunakan dalam pengambilan sampel di mana tidak semua bagian dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Kemudian, teknik yang digunakan dalam metode sampling ini adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana sampel yang akan dipilih berdasarkan dengan kemudahan jangkau akses untuk dijadikan responden tanpa mempertimbangkan representasi populasi secara keseluruhan.

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu teknik modeling statistik yang bersifat *cross-sectional*, linear dan umum. Hal ini termasuk analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*), dan regresi (*regression*) (Sarwono, 2010).

Menurut Hair *et al.,* (2010) dalam menentukan kuantitas minimum untuk *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai berikut :

- Sampel minimal : 5 x (total indikator pernyataan + jumlah variabel)
- Sampel maksimal : 10 x (total indikator pernyataan + jumlah variabel)

Dengan demikian dapat ditotalkan menjadi :

- Sampel minimal : 5 x (21 +7) = 140 responden

- Sampel maksimal : 10 x (21 + 7) = 280 responden

Berdasarkan total pengaplikasian diatas, sampel minimum dalam penelitian ini adalah 140 responden sedangkan sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 280 responden.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau primer. Dan data yang diperoleh tersebut tidak berada dalam bentuk format atau file yang dikompilasikan (Umi Narimawati, 2008).

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Bhari (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk diberikan jawaban oleh responden. Penyebaran kuesioner disebarkan melalui *google form*, dimana para responden dapat memberikan jawabannya secara online. Berikut adalah isi kuesioner dalam pengumpulan data.

Tabel 3. 1

Isi Kuesioner dalam Pengumpulan Data

Bagian	Keterangan
I	Tingkat Keterlibatan
II	Kepercayaan
III	Rekomendasi
IV	Isi Pesan
V	*Electronic Word of Mouth* (eWOM)
VI	Citra Merek
VII	Niat Beli

Dalam pengukuran variabel-variabel penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan skala *likert.* Menurut Anwar Sanusi (2017) skala *likert* adalah suatu ukuran yang didasarkan pada penilaian sikap responden terhadap beberapa pernyataan yang berhubungan dengan indikator konsep atau variabel yang diukur. Pada kuesioner tersebut terdapat 6 pilihan jawaban dengan petunjuk skala sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. ATS : Agak Tidak Setuju
4. AS : Agak Setuju
5. S : Setuju
6. SS : Sangat Setuju

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.4.1 Tingkat Keterlibatan

Secara umum, konsumen dengan tingkat keterlibatan yang rendah dapat dicirikan oleh kebiasaan pengambilan keputusan karena kurangnya motivasi untuk mempertimbangkan alternatif. Konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi akan dengan antusias mencari informasi tentang subjek yang bermakna bagi mereka (Slomon *et al.,* 2012). Variabel tingkat keterlibatan diukur menggunakan indikator yang sesuai dalam penelitian Siddiqui *et al.,* (2021) sebagai berikut :

- Saya aktif berinteraksi dengan anggota jejaring sosial di mana saya menjadi anggotanya
- Saya meninggalkan jejaring sosial dimana saya menjadi anggotanya dan bergabung dengan jejaring sosial lain, semata-mata agar teman-teman saya mengikuti saya
- Saya selalu termotivasi untuk berbagi segala hal dengan teman atau anggota keluarga saya melalui jejaring sosial

3.4.2 Kepercayaan

Menurut Pavlou (2003) menyatakan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai kebutuhan individu untuk memiliki keyakinan bahwa mereka dapat mengandalkan janji orang lain. Variabel kepercayaan diukur menggunakan indikator yang sesuai dalam penelitian Siddiqui *et al.,* (2021) sebagai berikut :

- Saya mempercayai sebagian besar kontak yang terdaftar di jejaring sosial dimana saya menjadi anggotanya
- Dalam pandangan saya, anggota jejaring sosial saling percaya dan berbagi informasi tentang produk dan merek satu sama lain
- Anggota jejaring sosial, dimana saya menjadi anggotanya, kompeten dan efektif dalam memberikan saran tentang produk dan merek

3.4.3 Rekomendasi

Menurut Kotler & Keller (2007) mendefinisikan bahwa rekomendasi adalah suatu proses komunikasi tentang produk tertentu atau layanan yang dapat membantu menyediakan berbagai informasi pribadi. Variabel rekomendasi diukur menggunakan indikator yang sesuai dalam penelitian Siddiqui *et al.,* (2021) sebagai berikut :

- Rekomendasi dapat meningkatkan kredibilitas dan saya biasanya membeli merek-merek yang direkomendasikan orang lain kepada saya
- Jika saya ingin menjadi seperti orang tertentu, saya sering mencoba membeli merek yang sama dengan yang mereka beli
- Saya sering mengidentifikasi diri saya seperti orang lain dengan membeli produk dan merek yang sama dengan yang mereka beli dan rekomendasikan kepada saya

3.4.4 Isi Pesan

Menurut Shen & Bigsby (2013) menyatakan bahwa "Topik, tema, atau suatu cerita yang diceritakan (termasuk karakter dan alur)" merupakan definisi dari isi pesan. Variabel isi pesan diukur menggunakan indikator yang sesuai dalam penelitian Siddiqui *et al.,* (2021) sebagai berikut :

- Saya sangat memperhatikan jenis konten di jejaring media sosial, terutama konten yang emosional
- Saya menikmati konten yang menghibur dan akan membagikannya kepada sesama anggota agar mereka juga dapat menikmatinya
- Daya tarik konten itu penting dan membantu menciptakan lebih banyak keterlibatan di jejaring media sosial

3.4.5 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Litvin *et al.,* (2008) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (eWOM) dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang paling kuat sejak munculnya manusia. Sebelum adanya internet, orang-orang menganggap *electronic word-of-mouth* (eWOM) sebagai cara yang lebih disukai untuk berbagi ide dan ulasan tentang berbagai produk dan layanan. Variabel eWOM diukur menggunakan indikator yang sesuai dalam penelitian Siddiqui *et al.,* (2021) sebagai berikut:

- Untuk memastikan bahwa saya membeli produk atau merek yang tepat saya sering membaca ulasan online tentang produk dan merek yang ditulis oleh sesama anggota di jejaring sosial

- Untuk memilih produk atau merek yang tepat, saya sering mencari informasi secara online review produk dan merek yang disediakan oleh sesama anggota di jejaring sosial
- Saya selalu mempublikasikan pengalaman saya dengan produk dan merek di jejaring sosial atas permintaan anggota lain

3.4.6 Citra Merek

Menurut Lau & Phau (2007) citra merek adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Dimana, mereka dapat meninggalkan kesan baik atau positif bagi konsumen, namun juga dapat meninggalkan kesan buruk atau negatif. Variabel citra merek diukur menggunakan indikator yang sesuai dalam penelitian Siddiqui *et al.,* (2021) sebagai berikut :

- Kredibilitas informasi tentang produk atau merek yang disampaikan teman saya di jejaring sosial, menciptakan citra merek produk tersebut
- Kredibilitas di jejaring sosial menciptakan citra merek di benak kita
- Ulasan konsumen tentang merek atau produk di jejaring sosial menciptakan citra merek produk tersebut di benak kita

3.4.7 Niat Beli

Menurut Spears & Singh (2004) mengemukakan bahwa niat beli dianggap sebagai elemen penting dari perilaku pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih merek tertentu di antara beberapa merek

di pasar. Variabel niat beli diukur menggunakan indikator yang sesuai dalam penelitian Siddiqui *et al.,* (2021) sebagai berikut :

- Saya akan membeli produk atau merek yang dikenalkan teman saya di jejaring sosial
- Saya akan membeli produk atau merek yang informasinya disediakan oleh jejaring sosial saya yang kredibel
- Saya akan membeli produk atau merek berdasarkan ulasan online konsumen di jejaring sosial

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian/Pilot Test

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) mengatakan bahwa validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian valid atau layak digunakan, pengujian validitas mengacu pada sejauh mana instrumen mampu menjalankan fungsinya. Uji validitas ini dapat mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner dapat memastikan apa yang akan diteliti. Apabila pertanyaan yang tersedia pada kuesioner dapat menunjukkan sesuatu yang akan diukur, maka kuesioner dikatakan valid. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 45 responden menggunakan *software Statistical Package for Social Science* (SPSS). Pengujian signifikansi diukur dengan menggunakan r tabel dengan tingkat signifikansi 5% dengan uji 1 sisi. Peneliti membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n sebagai jumlah responden sampel. Adapun kriteria uji validitas sebagai berikut:

a. Jika r hitung > r tabel (0,242) maka pertanyaan dikatakan valid

b. Jika r hitung < r tabel (0,242) maka pertanyaan dikatakan tidak valid

Tabel 3. 2

Hasil Uji Validitas

Variabel	N = 45			
	Indikator	**R hitung**	**R tabel**	**Keterangan**
Tingkat Keterlibatan	TK1	0,706	0,242	Valid
	TK2	0,571	0,242	Valid
	TK3	0,609	0,242	Valid
Kepercayaan	K1	0,583	0,242	Valid
	K2	0,613	0,242	Valid
	K3	0,600	0,242	Valid
Rekomendasi	R1	0,617	0,242	Valid
	R2	0,725	0,242	Valid
	R3	0,723	0,242	Valid
Isi Pesan	IP1	0,467	0,242	Valid
	IP2	0,598	0,242	Valid
	IP3	0,616	0,242	Valid
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	EWOM1	0,556	0,242	Valid
	EWOM2	0,492	0,242	Valid
	EWOM3	0,316	0,242	Valid
Citra Merek	CM1	0,792	0,242	Valid
	CM2	0,587	0,242	Valid
	CM3	0,685	0,242	Valid
Niat Beli	NB1	0,639	0,242	Valid
	NB2	0,340	0,242	Valid
	NB3	0,385	0,242	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2013) uji reliabilitas merupakan pengukuran survei yang dirancang untuk menguji konsistensi dan stabilitas. Uji reliabilitas digunakan dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*, dan valiabel dianggap

reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Ghozali, 2005). Adapun kriteria uji reliabilitas sebagai berikut :

a. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka item dinyatakan reliabel
b. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* < 0.06 maka item dinyatakan tidak reliabel

Tabel 3. 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Tingkat Keterlibatan	3	0.775	0.6	Reliabel
Kepercayaan	3	0.760	0.6	Reliabel
Rekomendasi	3	0.827	0.6	Reliabel
Isi Pesan	3	0.731	0.6	Reliabel
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	3	0.627	0.6	Reliabel
Citra Merek	3	0.827	0.6	Reliabel
Niat Beli	3	0.637	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan dinyatakan reliabel dan seluruh indicator dinyatakan valid.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan analisis deskriptif sebagai suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian, namun tidak dimaksudkan untuk menarik kesimpulan dengan cakupan yang lebih luas. Analisis deskriptif adalah suatu metode analisis berdasarkan dengan data variabel yang dikumpulkan dari kelompok subjek tertentu, yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang subjek penelitian. Analisis deskriptif

dapat ditampilkan dalam berbagai format, seperti tabel distribusi frekuensi, tabel histogram, nilai mean, nilai standar deviasi, dan sebagainya (Latifah, 2021). Analisis ini mencakup data responden atau subjek penelitian dengan menggabungkan informasi yang jelas yang ringkas. Data responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan terakhir responden, jenis pendapatan responden, dan jumlah pendapatan responden.

3.6.2 Analisis untuk Uji Hipotesis

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *structural equation modeling* (SEM) yang memiliki konseptual meliputi tiga variabel independen dan tiga variabel dependen. Menurut Imam Ghozali (2018) *structural equation modeling* (SEM) merupakan kombinasi dari berbagai metode statistik yang berbeda, yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan. Teknik analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah *software* AMOS 26.

Dalam analisis *structural equation modeling* (SEM) memiliki dua variable sebagai berikut :

1. Variabel Laten

   Unobserved variable atau konstruk laten merupakan variable yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan salah satu atau lebih variable manifest. Variabel laten dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

   a) Variabel eksogen adalah variable bebas (independent) yang dapat mempengaruhi variable terikat (dependen). Pada penelitian ini yang

berperan dalam variabel eksogen yaitu tingkat keterlibatan (TK), kepercayaan (K), rekomendasi (R), dan isi pesan (IP).

b) Variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini yang berperan dalam variabel endogen yaitu electronic word-of-mouth (EWOM), citra merek (CM), dan niat beli (NB).

2. Variabel Manifest

Observed variable, measure variable atau indicator merupakan nama lain dari variabel manifest. Variabel ini merupakan variabel yang digunakan untuk memaparkan variabel laten. Variabel manifest digunakan untuk membentuk variabel laten yang diwujudkan dalam pernyataan skala likert.

Menurut Hair *et al.,* (2014) mengemukakan bahwa analisis SEM memiliki tujuh tahapan secara rinci sebagai berikut :

1. Mengembangkan Model Berbasis Teoritis

Model merupakan bentuk penyederhanaan suatu masalah yang kompleks agar mudah dianalisis. Model tersebut dibentuk berdasarkan literatur dan atau hasil penelitian terdahulu yang masih relevan.

2. Membangun Diagram Jalur

Model yang telah dibentuk tersebut kemudian digambarkan ke dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Tahapan ini, penelitian mendefinisikan, memaparkan, dan menetapkan konstruk *eksogeneous* dan

endogeneous yang kemudian dihubungkan ke dalam bentuk jalur diagram. Dengan jalur diagram ini akan ditemukan bagian mana yang harus melakukan *confirmatory test* yakni menguji suatu indikator dapat mendeskripsikan variabel laten serta bagian mana yang wajib dilakukan uji hipotesis yakni menguji pengaruh semua variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, dan menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen lainnya.

3. Mengkonversi Diagram jalur dalam Bentuk Persamaan

   Pada tahapan ini penulis memaparkan jalur diagram ke dalam bentuk persamaan struktural (*structural equation*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) sebagai berikut:

   a. *Structural equation* dapat dirumuskan untuk mendeskripsikan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
   b. *Measurement model* dengan melakukan penentuan variabel yang dapat mengukur konstruk dan menetapkan serangkaian matriks dengan pembuktian korelasi antar konstruk atau variabel.

4. Penentuan Matriks input dan Estimasi Model

   Pada penelitian ini yang akan diuji adalah kausalitas, sehingga input yang digunakan adalah kovarians. Berikut ini merupakan langkah-langkah proses penggunaan input dalam SEM.

1) Estimasi model pengukuran (*Confirmatory Factor*)

Pada model pengukuran ini dilakukan untuk menguji apakah indikator-indikator secara signifikan dapat mengukur variabel laten atau *unobserved variable* dalam model.

2) Estimasi analisis jalur

Pada bagian ini digunakan untuk menguji pengaruh baik secara langsung atau tidak langsung pada variabel eksogen terhadap variabel endogen dan variabel endogen ke endogen lainnya.

5. Memprediksi Adanya Masalah Identifikasi

Tahapan ini dilakukan dengan menginterpretasikan apakah model struktural yang dibuat dapat menciptakan estimasi yang baik. Bentuk masalah yang terdapat dalam tahap ini dapat ditandai dengan sebagai berikut:

a. Simpangan standar koefisien model sangat besar.
b. Program tidak dapat menyajikan informasi yang diperlukan.
c. Terdapat angka-angka tidak normal, misalnya terdapat varian yang negatif.
d. Adanya angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi sangat tinggi.

6. Mengevaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada bagian penelitian ini estimasi model dapat diuji apabila sebagian asumsi penggunaan SEM terpenuhi, maka tahapan selanjutnya yaitu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (*goodness of fit test*). Dalam

hal tersebut, terdapat beberapa kriteria *goodness of fit*. Menurut Ferdinand (2000) memaparkan bahwa terdapat beberapa indikator atau batasan untuk menilai apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak sebagai berikut:

a. *Chi-Square Statistic*

Statistik Chi-square akan dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *Chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* maka memperoleh nilai probabilitas (p) akan lebih besar dari tingkat signifikansi (α). Oleh karena itu, hal tersebut menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sebenarnya tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

b. RMSEA

RMSEA adalah ukuran uang dapat digunakan untuk memperbaiki *chi-square* dalam sampel besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 adalah ukuran yang dapat diterima berdasarkan *degrees of freedom.*

c. GFI

GFI adalah suatu ukuran non-statistikal yang memiliki nilai antara 0 (tidak sesuai) sampai dengan 1 (sangat sesuai). Nilai tinggi dalam ukuran ini menunjukkan bahwa sebuah kesesuaian yang lebih baik.

d. NFI

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* yang di uji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai untuk diterima atau tidaknya yaitu lebih besar dari 0,90.

e. CFI

CFI memiliki besaran nilai ukuran rentang antara 0 sampai dengan 1, jika nilai CFI mendekati 1 maka menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,95.

f. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan suatu ukuran yang diperoleh dari nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan jika CMIN/DF lebih kecil atau sama dengan 2,00.

g. ECVI

ECVI adalah suatu ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil yang diharapkan agar dikatakan model yang baik adalah ECVI *Default* < ECVI *Saturated.*

Tabel 3. 4

Goodness of Fit Index

Goodness of fit	Cut-off value
Chi-Square (X^2)	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08

GFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≤ 2,00
CFI	≥ 0,90
NFI	≥ 0,90
ECVI	ECVI *Default* < ECVI *Saturated*

Sumber : Ferdinand (2002)

7. Menginterpretasikan dan memodifikasi model

Tahapan terakhir dari langkah analisis SEM ini dapat dilakukannya interpretasi dan memodifikasi model apabila estimasi yang diperoleh tidak mendapatkan tingkat prediksi atau tingkat residual yang tinggi seperti yang diharapkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan memaparkan data hasil dari penelitian mengenai pengaruh kredibilitas *electronic word-of-mouth* (eWOM) di situs jejaring sosial (SNS) dan dampaknya terhadap citra merek dan niat beli di kalangan konsumen. Dalam penelitian ini akan disajikan dengan analisis deskriptif karakteristik responden dan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS 26.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian ini akan memaparkan terkait data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian ini dipaparkan dengan tujuan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antara variabel yang digunakan dan sumber informasi yang diperoleh dari penelitian. Teknik *convenience sampling* akan digunakan untuk memperoleh sebanyak 210 responden yang karakteristiknya telah ditentukan sebelumnya, sehingga layak untuk dilakukannya analisis lebih lanjut.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, dapat diklasifikasikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	84	40%
Perempuan	126	60%
Total	210	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini, jenis kelamin laki-laki berjumlah 84 orang atau 40%, sedangkan jenis kelamin perempuan berjumlah 126 atau 60%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, dapat diklasifikasikan karakteristik responden penelitian ini berdasarkan usia pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 15 tahun	0	0
16 - 25 tahun	124	59%
25 - 35 tahun	84	40%
36 - 45 tahun	2	1%
> 46 tahun	0	0
Total	210	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, responden sebagian besar mayoritas berusia 16-25 tahun sebanyak 124 orang atau 59%,

responden dengan usia 25-35 tahun berjumlah 84 orang atau 40%, responden dengan usia 36-45 tahun sebanyak 2 orang atau 1%, responden dengan usia >46 tahun sebanyak 0 orang atau 0%, dan responden dengan usia <15 tahun sebanyak 0 orang atau 0%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, dapat diklasifikasikan karakteristik responden penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	0	0%
SMP/Sederajat	0	0%
SMA//Sederajat	111	52,9%
Sarjana (S1)	98	46,7%
Pascasarjana	1	0,5%
Lainnya	0	0%
Total	210	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini, sebagian besar menempuh pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 111 orang atau 52,9%, responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 98 orang atau 46,7%, responden dengan pendidikan terakhir Pascasarjana sebanyak 1 orang atau 0,5%, responden dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat sebanyak 0 orang atau 0%, dan responden dengan pendidikan terakhir lainnya sebanyak 0 orang atau

0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas menempuh pendidikan terakhir SMA/Sederajat.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, dapat diklasifikasikan karakteristik responden penelitian ini berdasarkan jenis pekerjaan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	9	4,3%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	29	13,8%
Pegawai Swasta	141	67,1%
Wiraswasta	24	11,4%
Ibu Rumah Tangga (IRT)	7	3,3%
Lainnya	0	0%
Total	210	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar jenis pekerjaan responden, yaitu pegawai swasta dengan jumlah responden sebanyak 141 orang atau 67,1%, responden dengan jenis pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 29 orang atau 13,8%, responden dengan jenis pekerjaan Wiraswasta sebanyak 24 orang atau 11,4%, responden dengan jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 9 orang atau 4,3%, responden dengan jenis pekerjaan Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 7 orang atau 3,3%, dan responden dengan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 0 orang atau 0%. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, dapat diklasifikasikan karakteristik responden penelitian ini berdasarkan jumlah pendapatan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Jumlah Pendapatan/bulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	10	4,8%
Rp. 1.000.001 - Rp. 5.000.000	150	71,4%
Rp. 1.000.001 - Rp. 5.000.000	48	22,9%
Rp. 10.000.001 – Rp. 15.000.000	2	1%
> Rp. 15.000.001	0	0%
Total	210	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki pendapatan Rp. 1.000.001 - Rp. 5.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 150 orang atau 71,4%, responden dengan jumlah pendapatan Rp. 1.000.001 - Rp. 5.000.000 sebanyak 48 orang atau 22,9%, responden dengan jumlah pendapatan < Rp. 1.000.000 sebanyak 10 orang atau 4,8%, responden dengan jumlah pendapatan Rp. 10.000.001 – Rp. 15.000.000 sebanyak 2 orang atau 1%, dan responden dengan jumlah pendapatan > Rp. 15.000.001 sebanyak 12 orang atau 0,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki jumlah pendapatan Rp. 1.000.001 - Rp. 5.000.000.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Media Sosial

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, dapat diklasifikasikan karakteristik responden penelitian ini berdasarkan akun media sosial pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Media Sosial

	Jumlah	Persentase
Ya	210	100%
Tidak	0	0
Total	210	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki akun media sosial dengan jumlah responden sebanyak 210 orang atau 100%.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Situs Jejaring Media Sosial

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, dapat diklasifikasikan karakteristik responden penelitian ini berdasarkan waktu penggunaan situs jejaring media sosial pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Situs Jejaring Media Sosial

Waktu Penggunaan Situs Jejaring Media Sosial	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	0	0%

1-2 tahun	21	10%
2-3 tahun	59	28,1%
> 3 tahun	130	61,9%
Total	210	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar responden dengan waktu penggunaan situs jejaring media sosial berjumlah >3 tahun sebanyak 130 orang atau 61,9%, responden dengan waktu penggunaan jejaring media sosial 2-3 tahun sebanyak 59 orang atau 28,1%, responden dengan waktu penggunaan jejaring media sosial 1-2 tahun sebanyak 21 orang atau 10%, dan responden dengan waktu penggunaan jejaring media sosial <1 tahun sebanyak 0 orang atau 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas jumlah waktu penggunaan situs jejaring media sosial 2-3 tahun.

4.2 Analisis Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan sebagai model analisis secara simultan dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten dan model struktural. Dengan demikian, hasil analisis pengujian SEM akan diuraikan dalam sub-bab sebagai berikut:

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam suatu penelitian untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data yang diperoleh pada masing-masing variabel. Data dapat dinyatakan normal baik secara *multivariate* dan *univariate* apabila nilai *critical ratio* (cr) *skewness* dibawah harga mutlak 2,58. Hasil *output* normalitas data yang disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB3	3	6	0.081	0.480	-0.738	-2.182
NB2	3	6	0.373	2.209	-0.817	-2.418
NB1	3	6	0.119	0.705	-0.517	-1.529
CM3	3	6	-0.247	-1.461	-0.583	-1.726
CM2	2	6	-0.062	-0.365	-0.341	-1.010
CM1	2	6	-0.317	-1.875	-0.112	-0.332
EWOM3	3	6	0.202	1.194	-0.301	-0.889
EWOM2	3	6	-0.192	-1.135	-0.442	-1.307
EWOM1	3	6	-0.019	-0.113	-0.322	-0.953
IP3	3	6	0.101	0.597	-0.409	-1.209
IP2	3	6	0.218	1.289	-0.286	-0.845
IP1	3	6	0.145	0.857	-0.302	-0.892
R3	2	6	0.012	0.070	0.039	0.116
R2	2	6	-0.253	-1.495	-0.483	-1.428
R1	2	6	0.071	0.422	0.041	0.120
K3	3	6	-0.208	-1.229	-0.520	-1.538
K2	3	6	-0.405	-2.395	-0.377	-1.116
K1	3	6	-0.144	-0.853	-0.590	-1.744
TK3	3	6	-0.234	-1.382	-0.201	-0.593
TK2	3	6	-0.378	-2.235	-0.145	-0.430
TK1	3	6	-0.045	-0.266	-0.592	-1.752
Multivariate					-6.265	-1.461

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara multivariate diperoleh nilai cr sebesar -1.461 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut berada di dalam range nilai -2,58 sampai 2,58. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

4.2.2 Uji Outlier

Outlier adalah observasi atau informasi yang memiliki karakter unik yang berbeda dari beberapa observasi dan muncul dengan bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variasi kombinasi. Hal ini dapat dievaluasi

menggunakan analisis o*utlier multivariate* dapat diuji dengan *statistic Chi-Square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* dengan *degree of freedom* sejumlah 21 indikator pada tingkat signifikansi 0,001 dengan rumus X2 (21;0.001) = 46,797. Nilai data *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 46,797 dapat dikatakan *multivariate outliers.* Berikut disajikan hasil analisis *output mahalanobis distance* pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 9

Hasil Uji Outlier

Observation number	***Mahalanobis d-squared***	**p1**	**p2**
113	38.905	0.010	0.881
112	36.826	0.018	0.886
200	36.439	0.020	0.779
28	35.253	0.026	0.809
143	33.517	0.041	0.933
115	33.508	0.041	0.862
171	33.476	0.041	0.765
173	32.612	0.051	0.839
116	32.410	0.053	0.790
164	31.630	0.064	0.867

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Tabel 4.17 diatas merupakan tabel dari O*bservations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*, tetapi peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris. Adapun hasil *output* analisis nilai *mahalanobis distance* pada tabel di atas berada dibawah 46,797, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *outlier* data dalam penelitian ini.

4.2.3 Analisa Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari beberapa kriteria *Goodness of Fit.* Kriteria *Goodness of Fit* dan *cut-off value* yang digunakan variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 10

Hasil Goodness of Fit Variabel

Goodness of Fit Index	***Cut off***	**TK**	**K**	**R**	**IP**	**E-WOM**	**CM**	**NB**
Chi-Square	Kecil	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CMIN/DF	≤2,00	-	-	-	-	-	-	-
RMSEA	≤0,08	0,603	-	0,664	-	0,588	0,644	0,703
GFI	≥0,90	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
NFI	≥0,90	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
CFI	≥0,90	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Analisis *Goodness of Fit* variabel Tingkat Keterlibatan memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,000 (Good fit), RMSEA 0,603 (Good fit), GFI 1,000 (Good fit), NFI 1,000 (Good fit), dan CFI 1,000 (Good fit).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Kepercayaan memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,000 (Good fit), GFI 1,000 (Good fit), NFI 1,000 (Good fit), dan CFI 1,000 (Good fit).\

Analisis *Goodness of Fit* variabel Rekomendasi memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,000 (Good fit), RMSEA 0664 (Good fit), GFI 1,000 (Good fit), NFI 1,000 (Good fit), dan CFI 1,000 (Good fit).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Isi Pesan memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,000 (Good fit), GFI 1,000 (Good fit), NFI 1,000 (Good fit), dan CFI 1,000 (Good fit).

Analisis *Goodness of Fit Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,000 (Good fit), RMSEA 0,588 (Good fit), GFI 1,000 (Good fit), NFI 1,000 (Good fit), dan CFI 1,000 (Good fit).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Citra Merek memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,000 (Good fit), RMSEA 0,644 (Good fit), GFI 1,000 (Good fit), NFI 1,000 (Good fit), dan CFI 1,000 (Good fit).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Niat Beli memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,000 (Good fit), RMSEA 0,703 (Good fit),GFI 1,000 (Good fit), NFI 1,000 (Good fit), dan CFI 1,000 (Good fit).

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Bersumber pada data yang telah diperoleh, tanggapan dari responden direkapitulasi dan kemudian dianalisis untuk menunjukkan deskriptif jawaban setiap variabel. Pernyataan dalam skala penelitian ini terdapat 6 pilihan alternatif jawaban dengan hasil skor terendah ideal 1 dan skor tertinggi ideal 6. Oleh karena itu, nilai interval responden dapat dikategorikan dan dihitung dengan sebagai berikut:

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 6

Interval : (6 - 1) ÷ 6 = 0,83

Berdasarkan hal tersebut, perhitungan interval diperoleh batasan-batasan penilaian terhadap masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 11

Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 - 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 - 2,66	Tidak Setuju
2,67 - 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 - 4,32	Agak Setuju
4,33 - 5,15	Setuju
5,16 - 6,00	Sangat Setuju

4.3.1 Variabel Tingkat Keterlibatan

Hasil analisis deskriptif variabel tingkat keterlibatan di kalangan konsumen akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 12

Variabel Tingkat Keterlibatan

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Saya aktif berinteraksi dengan anggota jejaring sosial di mana saya menjadi anggotanya (TK1)	4,7	Setuju
2	Jika saya meninggalkan jejaring sosial dimana saya menjadi anggotanya dan bergabung dengan jejaring sosial lain, semata-mata agar teman-teman saya mengikuti saya (TK2)	4,87	Setuju
3	Saya selalu termotivasi untuk berbagi segala hal dengan teman atau anggota keluarga saya melalui jejaring sosial (TK3)	4,75	Setuju
Total		4,77	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian dari 210 responden pada variabel tingkat keterlibatan dalam masing-masing variabel dengan total rata-rata sebesar 4,77 yang merupakan kategori setuju. Penilaian terkait indikator pertanyaan dari variabel tingkat keterlibatan yaitu pada indikator pertama 4,70 atau setuju yang menyatakan saya aktif berinteraksi dengan anggota jejaring sosial di mana saya menjadi anggotanya, indikator kedua 4,87 atau setuju menyatakan jika saya meninggalkan jejaring sosial dimana saya menjadi anggotanya dan bergabung dengan jejaring sosial lain, semata-mata agar teman-teman saya mengikuti saya, dan indikator ketiga 4,75 atau setuju saya selalu termotivasi untuk berbagi segala hal dengan teman atau anggota keluarga saya melalui jejaring sosial. Hasil dari deskripsi diatas adalah responden aktif berinteraksi dengan anggota jejaring sosial dimana responden menjadi anggotanya, meninggalkan jejaring sosial dimana mereka menjadi anggotanya dan bergabung dengan jejaring sosial lainnya, semata-mata agar teman-teman responden mengikuti responden, dan selalu termotivasi untuk berbagi segala hal dengan teman atau anggota keluarga melalui jejaring sosial.

4.3.2 Variabel Kepercayaan

Hasil analisis deskriptif variabel kepercayaan di kalangan konsumen akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 13

Variabel Kepercayaan

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi

1	Saya mempercayai sebagian besar kontak yang terdaftar di jejaring sosial dimana saya menjadi anggotanya (K1)	4,50	Setuju
2	Dalam pandangan saya, anggota jejaring sosial saling percaya dan berbagi informasi tentang produk dan merek satu sama lain (K2)	4,58	Setuju
3	Anggota jejaring sosial, dimana saya menjadi anggotanya, kompeten dan efektif dalam memberikan saran tentang produk dan merek (K3)	4,58	Setuju
Total		4,55	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.10 diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian dari 210 responden pada variabel kepercayaan dalam masing-masing variabel dengan total rata-rata sebesar 4,55 yang merupakan kategori setuju. Penilaian terkait indikator pertanyaan dari variabel kepercayaan yaitu pada indikator pertama dengan *mean* 4,50 atau setuju yang menyatakan saya mempercayai sebagian besar kontak yang terdaftar di jejaring sosial dimana saya menjadi anggotanya, indikator kedua dengan *mean* 4,58 atau setuju menyatakan dalam pandangan saya, anggota jejaring sosial saling percaya dan berbagi informasi tentang produk dan merek satu sama lain, serta indikator ketiga dengan *mean* 4,58 anggota jejaring sosial, dimana saya menjadi anggotanya, kompeten dan efektif dalam memberikan saran tentang produk dan merek. Hasil dari deskripsi diatas adalah responden mempercayai sebagian besar kontak yang terdaftar di jejaring sosial dimana responden menjadi anggotanya, dan dalam pandangan responden, anggota jejaring sosial saling percaya dan berbagi informasi tentang produk dan merek satu sama lain, serta anggota jejaring sosial, dimana responden menjadi anggotanya, kompeten dan efektif dalam memberikan saran tentang produk dan merek.

4.3.3 Variabel Rekomendasi

Hasil analisis deskriptif variabel rekomendasi di kalangan konsumen akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 14

Variabel Rekomendasi

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Rekomendasi dapat meningkatkan kredibilitas dan saya biasanya membeli merek-merek yang direkomendasikan orang lain kepada saya (R1)	4,36	Setuju
2	Jika saya ingin menjadi seperti orang tertentu, saya sering mencoba membeli merek yang sama dengan yang mereka beli (R2)	4,42	Setuju
3	Saya sering mengidentifikasi diri saya seperti orang lain dengan membeli produk dan merek yang sama dengan yang mereka beli dan rekomendasikan kepada saya (R3)	4,34	Setuju
Total		4,37	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.11 diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian dari 210 responden pada variabel rekomendasi dalam masing-masing variabel dengan total rata-rata sebesar 4,37 yang merupakan kategori setuju. Penilaian terkait indikator pertanyaan dari variabel rekomendasi yaitu pada indikator pertama dengan *mean* 4,36 atau setuju yang menyatakan rekomendasi dapat meningkatkan kredibilitas dan saya biasanya membeli merek-merek yang direkomendasikan orang lain kepada saya, indikator kedua dengan *mean* 4,41 atau setuju jika saya ingin menjadi seperti orang tertentu, saya sering mencoba membeli merek yang sama dengan yang mereka beli, dan indikator ketiga dengan *mean* 4,34 atau setuju yang menyatakan saya sering mengidentifikasi diri saya seperti orang

lain dengan membeli produk dan merek yang sama dengan yang mereka beli dan rekomendasikan kepada saya. Hasil dari deskripsi diatas adalah responden rekomendasi dapat meningkatkan kredibilitas dan responden biasanya membeli merek-merek yang direkomendasikan orang lain, mencoba membeli merek yang sama dengan yang mereka beli, dan mengidentifikasi diri responden seperti orang lain dengan membeli produk dan merek yang sama dengan yang mereka beli dan rekomendasikan kepada responden.

4.3.4 Variabel Isi Pesan

Hasil analisis deskriptif variabel isi pesan di kalangan konsumen akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 15

Variabel Isi Pesan

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Saya sangat memperhatikan jenis konten di jejaring media sosial, terutama konten yang emosional (IP1)	4,36	Setuju
2	Saya menikmati konten yang menghibur dan akan membagikannya kepada sesama anggota agar mereka juga dapat menikmatinya (IP2)	4,36	Setuju
3	Daya tarik konten itu penting dan membantu menciptakan lebih banyak keterlibatan di jejaring media sosial (IP3)	4,44	Setuju
Total		4,39	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.12 diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian dari 210 responden pada variabel isi pesan dalam masing-masing variabel dengan total rata-rata sebesar 4,39 yang merupakan kategori setuju. Penilaian terkait indikator pertanyaan dari variabel isi pesan yaitu pada indikator

pertama dengan *mean* 4,36 atau setuju yang menyatakan bahwa saya sangat memperhatikan jenis konten di jejaring media sosial, terutama konten yang emosional, indikator kedua dengan *mean* 4,36 atau setuju yang menyatakan saya menikmati konten yang menghibur dan akan membagikannya kepada sesama anggota agar mereka juga dapat menikmatinya, dan indikator ketiga dengan *mean* 4,44 atau setuju yang menyatakan daya tarik konten itu penting dan membantu menciptakan lebih banyak keterlibatan di jejaring media sosial. Hasil dari deskripsi tersebut adalah responden memperhatikan jenis konten di jejaring media sosial, terutama konten yang emosional, menikmati konten yang menghibur dan akan membagikannya kepada sesama anggota agar mereka juga dapat menikmatinya, daya tarik konten itu penting dan membantu menciptakan lebih banyak keterlibatan di jejaring media sosial.

4.3.5 Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Hasil analisis deskriptif variable *electronic word-of-mouth* (eWOM) di kalangan konsumen akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 16

Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM)

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Untuk memastikan bahwa saya membeli produk atau merek yang tepat saya sering membaca ulasan online tentang produk dan merek yang ditulis oleh sesama anggota di jejaring sosial (EWOM1)	4,38	Setuju
2	Untuk memilih produk atau merek yang tepat, saya sering mencari informasi secara online review produk dan merek yang disediakan oleh sesama anggota di jejaring sosial (EWOM2)	4,42	Setuju

3	Saya selalu mempublikasikan pengalaman saya dengan produk dan merek di jejaring sosial atas permintaan anggota lain (EWOM3)	4,37	Setuju
Total		4,39	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.13 diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian dari 210 responden pada variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) dalam masing-masing variabel dengan total rata-rata sebesar 4,39 yang merupakan kategori setuju. Penilaian terkait indikator pertanyaan dari variable *electronic word-of-mouth* (eWOM) yaitu pada indikator pertama dengan *mean* 4,38 atau setuju yang menyatakan untuk memastikan bahwa saya membeli produk atau merek yang tepat saya sering membaca ulasan online tentang produk dan merek yang ditulis oleh sesama anggota di jejaring sosial, indikator kedua dengan *mean* 4,42 atau setuju yang menyatakan untuk memilih produk atau merek yang tepat, saya sering mencari informasi secara online review produk dan merek yang disediakan oleh sesama anggota di jejaring sosial, serta indikator ketiga dengan *mean* 4,37 atau setuju saya selalu mempublikasikan pengalaman saya dengan produk dan merek di jejaring sosial atas permintaan anggota lain. Hasil dari deskripsi tersebut adalah responden memastikan bahwa responden membeli produk atau merek yang tepat responden sering membaca ulasan online tentang produk dan merek yang ditulis oleh sesama anggota di jejaring sosial, dan memilih produk atau merek yang tepat, responden sering mencari informasi secara online review produk dan merek yang disediakan oleh sesama anggota di jejaring sosial, serta mempublikasikan pengalaman responden dengan produk dan merek di jejaring sosial atas permintaan anggota lain.

4.3.6 Variabel Citra Merek

Hasil analisis deskriptif variabel citra merek di kalangan konsumen akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 17

Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Kredibilitas informasi tentang produk atau merek yang disampaikan teman saya di jejaring sosial, menciptakan citra merek produk tersebut (CM1)	4,53	Setuju
2	Kredibilitas di jejaring sosial menciptakan citra merek di benak kita (CM2)	4,55	Setuju
3	Ulasan konsumen tentang merek atau produk di jejaring sosial menciptakan citra merek produk tersebut di benak kita (CM3)	4,64	Setuju
Total		4,57	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.14 diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian dari 210 responden pada variabel citra merek dalam masing-masing variabel dengan total rata-rata sebesar 4,57 yang merupakan kategori setuju. Penilaian terkait indikator pertanyaan dari variabel citra merek yaitu pada indikator pertama dengan *mean* 4,53 atau setuju yang menyatakan kredibilitas informasi tentang produk atau merek yang disampaikan teman saya di jejaring sosial, menciptakan citra merek produk tersebut, dan indikator kedua dengan *mean* 4,55 atau setuju yang menyatakan kredibilitas di jejaring sosial menciptakan citra merek di benak kita, serta indikator ketiga dengan *mean* 4,64 atau setuju yang menyatakan ulasan konsumen tentang merek atau produk di jejaring sosial menciptakan citra merek produk tersebut di benak kita. Hasil dari deskripsi tersebut adalah responden

kredibilitas informasi tentang produk atau merek yang disampaikan teman responden di jejaring sosial, menciptakan citra merek produk tersebut, dan kredibilitas di jejaring sosial menciptakan citra merek di benak responden, serta ulasan konsumen tentang merek atau produk di jejaring sosial menciptakan citra merek produk tersebut di benak responden.

4.3.7. Variabel Niat Beli

Hasil analisis deskriptif variabel niat beli di kalangan konsumen akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 18

Variabel Niat Beli

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Saya akan membeli produk atau merek yang dikenalkan oleh teman saya di jejaring sosial (NB1)	4,55	Setuju
2	Saya akan membeli produk atau merek yang informasinya disediakan oleh jejaring sosial saya yang kredibel (NB2)	4,68	Setuju
3	Saya akan membeli produk atau merek berdasarkan ulasan online konsumen di jejaring sosial (NB3)	4,69	Setuju
Total		4,64	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.15 diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian dari 210 responden pada variabel niat beli dalam masing-masing variabel dengan total rata-rata sebesar 4,64 yang merupakan kategori setuju. Penilaian terkait indikator pertanyaan dari variabel citra merek yaitu pada indikator pertama dengan *mean* 4,55 atau setuju yang menyatakan saya akan membeli produk atau merek yang dikenalkan oleh teman saya di jejaring sosial, indikator kedua dengan *mean* 4,68 yang menyatakan saya akan membeli produk atau merek yang

informasinya disediakan oleh jejaring sosial saya yang kredibel, dan indikator ketiga dengan *mean* 4,69 atau setuju yang menyatakan saya akan membeli produk atau merek berdasarkan ulasan online konsumen di jejaring sosial. Hasil dari deskripsi tersebut adalah responden membeli produk atau merek yang dikenalkan oleh teman responden di jejaring sosial, membeli produk atau merek yang informasinya disediakan oleh jejaring sosial responden yang kredibel, membeli produk atau merek berdasarkan ulasan online konsumen di jejaring sosial.

4.4 Analisa Model Struktural

Selanjutnya dilakukan analisis model struktural yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dapat menjelaskan konstruk yang ada. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel adalah indikator yang valid dengan memiliki nilai *loading factor* >0,5. Sedangkan uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih pada objek yang sama. Berikut merupakan hasil *output Confirmatory Test* yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 19

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	*Loading Factor*	*Cut off Value*	Keterangan
Tingkat Keterlibatan	TK1	0,704	0,5	Valid
	TK2	0,853	0,5	Valid
	TK3	0,783	0,5	Valid
Kepercayaan	K1	0,704	0,5	Valid

	K2	0,853	0,5	Valid
	K3	0,783	0,5	Valid
Rekomendasi	R1	0,855	0,5	Valid
	R2	0,752	0,5	Valid
	R3	0,831	0,5	Valid
Isi Pesan	IP1	0,875	0,5	Valid
	IP2	0,932	0,5	Valid
	IP3	0,806	0,5	Valid
Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)	EWOM1	0,676	0,5	Valid
	EWOM2	0,822	0,5	Valid
	EWOM3	0,776	0,5	Valid
Citra Merek	CM1	0,760	0,5	Valid
	CM2	0,859	0,5	Valid
	CM3	0,789	0,5	Valid
Niat Beli	NB1	0,832	0,5	Valid
	NB2	0,811	0,5	Valid
	NB3	0,855	0,5	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Tabel 4. 20

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Construct Reliability***	***Variance Extracted***	**Keterangan**
Tingkat Keterlibatan	0,821	0,61	Reliabel
Kepercayaan	0,909	0,77	Reliabel
Rekomendasi	0,852	0,66	Reliabel
Isi Pesan	0,904	0,75	Reliabel
Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)	0,802	0,58	Reliabel
Citra Merek	0,845	0,65	Reliabel
Niat Beli	0,869	0,69	Reliabel

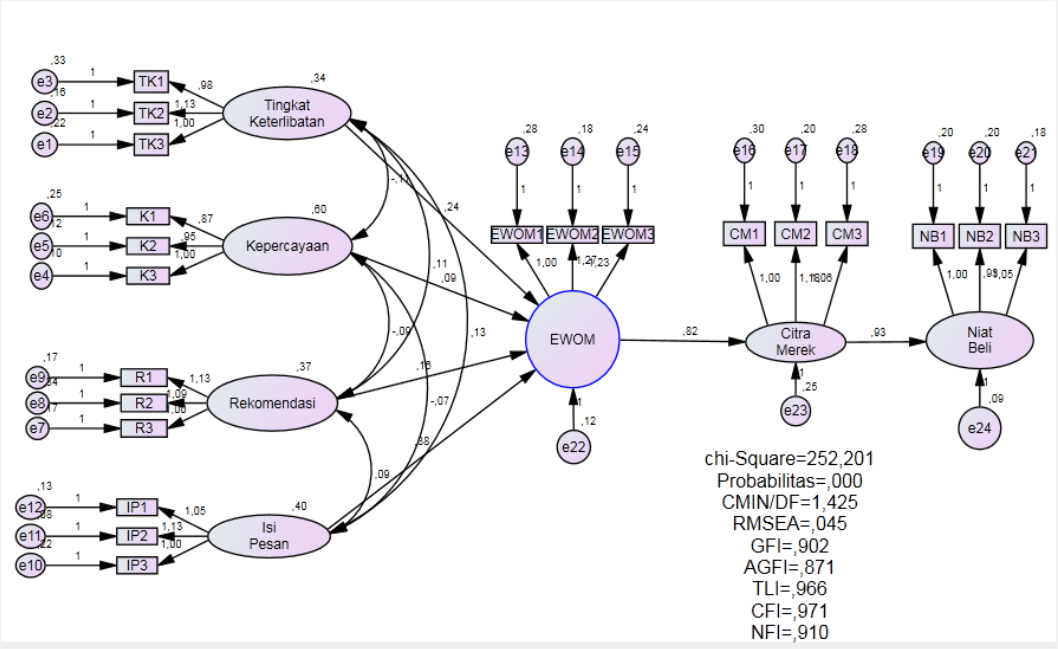
Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Pada tabel 4.19 diatas merupakan uji validitas yang menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki nilai *loading factor* yang diperoleh lebih besar dari 0,5, sehingga nilai tersebut menunjukan indikator valid dan dapat menjelaskan *construct* yang ada. Sedangkan pada tabel 4.20 adalah uji reliabilitas yang menunjukkan nilai CR > 0.7 dan nilai AVE > 0.5. Berdasarkan dari hasil tersebut,

maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas pada masing-masing konstruk telah terpenuhi dan menunjukkan diatas nilai CR > 0.7 dan AVE> 0.5.

Hasil pengolahan data untuk analisis *structural* model SEM disajikan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1
Model Penelitian



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Selanjutnya, dalam tahapan ini dilakukan pengujian kelayakan model terhadap berbagai kriteria untuk melihat kriteria model yang baik (*goodness of fit*). Kriteria penilaian model yang baik (goodness of fit) dan cut-off value yang diperoleh disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 21

Hasil Analisis Goodness of Fit

Kriteria	*Cut Off*	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	252,201	Tidak fit
Significance Probability	≥ 0,05	0,000	Tidak fit
RMSEA	≤ 0,08	0,045	Good fit
GFI	≥ 0,90	0,902	Good fit
NFI	≥ 0,90	0,910	Good fit
CFI	≥ 0,90	0,971	Good fit
EVCI	≤ EVCI Saturated	1,723	Good fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,425	Good fit

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.21 diatas menunjukkan nilai *Chi-Square* 252.201. Nilai *Chi-Square* tidak memenuhi standar yang direkomendasikan karena terlalu banyak sampel yang sangat sensitif. Oleh karena itu, *Goodness of Fit* perlu memperhatikan kriteria lain yang terdiri dari RMSEA, GFI, NFI, CFI, EVCI, dan CMIN/DF.

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *Chi-Square* Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam model. Nilai penerimaan yang diharapkan <0,08, sementara hasil pengujian sebesar 0,045 yang membuktikan bahwa model berada pada kriteria baik (*Good Fit*).

GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang harapkan GFI adalah lebih dari atau sama dengan 0,90. Nilai GFI pada model penelitian ini menunjukkan nilai GFI sebesar 0,902 yang berarti lebih besar dari 0,90. Dengan demikian, model dapat dikatakan model ini memiliki kriteria baik (*Good Fit*).

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* yang diuji terhadap sebuah *baseline*. Nilai NFI pada model penelitian ini menunjukkan 0,910 > 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kriteria baik (*Good Fit*).

CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model *null*. Nilai rekomendasi CFI yang diharapkan adalah lebih besar atau sama dengan 0,90. Hasil pengujian model pada penelitian ini diperoleh nilai CFI sebesar 0,971 > 0,90 yang menunjukkan bahwa model memiliki kriteria baik (*Good Fit*).

ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika diestimasi yang diuji dengan ukuran yang sama tetapi dengan sampel yang berbeda. Hasil yang direkomendasikan pada ECVI adalah kurang dari ECVI *Saturated*. Hasil penelitian pengujian model ini menunjukkan hasil bahwa nilai ECVI 1,723 *default* < 1,981 EVCI *saturated*, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai model ini termasuk pada kriteria baik (*Good Fit*).

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang digunakan untuk mengukur dan menghitung *statistic Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom* yang diharapkan agar mencapai tingkat kesesuaian. Hasil nilai CMIN/DF yang diperoleh pada model penelitian ini adalah 1,425 < 2 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian model memiliki kriteria baik (*Good Fit*).

Berdasarkan hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* diatas, nilai RMSEA, GFI, CFI, ECVI, dan CMIN/DF telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*

dengan kriteria baik (*Good fit*), sedangkan parameter *chi-square* dan *significance probability* berada pada posisi tidak fit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengujian model penelitian ini telah memiliki standar ketetapan model yang cukup baik.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan program AMOS 26, secara keseluruhan model struktural telah dianggap fit, maka selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 22
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesa Penelitian	*Estimate*	*S.E*	*C.R*	*P*	Keterangan
H1: Tingkat keterlibatan dengan SNS memiliki pengaruh dan signifikan terhadap eWOM di kalangan konsumen.	0,242	0,068	3,568	***	Diterima
H2 : Kepercayaan pada SNS memiliki pengaruh positif terhadap eWOM di kalangan konsumen.	0,098	0,048	2,048	0,041	Diterima
H3 : Rekomendasi anggota SNS berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM di kalangan konsumen.	0,144	0,052	2,797	0,005	Diterima
H4 : Isi pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM di kalangan konsumen.	0,361	0,059	6,145	***	Diterima

H5 : E-WOM konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.	0,823	0,123	6,680	***	Diterima
H6 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai beli.	0,927	0,085	10,855	***	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan data dari tabel 4.22, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan bahwa tingkat keterlibatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. Berdasarkan hasil statistik diperoleh koefisien regresi standar 0,279 dengan p-*value* (0,00<0,01). Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. Berdasarkan hasil statistik diperoleh koefisien regresi standar 0,136 dengan p-*value* (0,041<0,05). Oleh karena itu, hipotesis kedua penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan bahwa rekomendasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. Berdasarkan

hasil statistik diperoleh koefisien regresi standar 0,204 dengan p-*value* (0,005<0,05). Oleh karena itu, hipotesis ketiga penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk membuktikan bahwa isi pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. Berdasarkan hasil statistik diperoleh koefisien regresi standar 0,491 dengan p-*value* (0,00<0,01). Oleh karena itu, hipotesis keempat penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis kelima bertujuan untuk membuktikan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil statistik diperoleh koefisien regresi standar 0,624 dengan p-*value* (0,00<0,01). Oleh karena itu, hipotesis kelima penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil statistik diperoleh koefisien regresi standar 0,891 dengan p-*value* (0,00<0,01). Oleh karena itu, hipotesis keenam penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Tingkat Keterlibatan terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)

Hasil uji hipotesis pertama, yaitu tingkat keterlibatan dengan SNS memiliki pengaruh dan signifikan terhadap eWOM di kalangan konsumen, serta menunjukkan bahwa adanya hubungan positif terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang kurang dari taraf signifikansi 1% yaitu 0,00. Hasil yang diperoleh tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sallem & Ellahi (2017) menegaskan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi pada aktivitas fashion memiliki pengaruh eWOM terhadap niat beli produk tersebut. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian oleh Fan & Miao (2012) yang menyatakan bahwa tingkat keterlibatan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap eWOM dengan hasil yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dengan suatu produk lebih cenderung menerima dan menggunakan ulasan konsumen yang positif.

4.6.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)

Hasil uji hipotesis kedua, yaitu kepercayaan dengan SNS memiliki pengaruh dan signifikan terhadap eWOM di kalangan konsumen, serta menunjukkan bahwa adanya hubungan positif terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang kurang dari taraf signifikansi 5% yaitu 0,041. Hasil yang diperoleh tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yazdani *et al*., (2020) yang menegaskan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan antara eWOM dan niat beli terhadap suatu produk melalui internet. Hal ini dapat didukung oleh penelitian yang dilakukan Farzin & Fattahi (2018) menyebutkan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keterlibatan konsumen dalam eWOM pada konteks SNS. Oleh karena itu, ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap sesama anggota jejaring sosial, mereka lebih siap untuk mengandalkan hubungan tersebut.

4.6.3 Pengaruh Rekomendasi terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)

Hasil uji hipotesis ketiga, yaitu rekomendasi dengan SNS memiliki pengaruh dan signifikan terhadap eWOM di kalangan konsumen, serta menunjukkan bahwa adanya hubungan positif terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang kurang dari taraf signifikansi 5% yaitu 0,005. Hasil yang diperoleh tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh De Valck *et al*., (2009) mengemukakan bahwa dibandingkan dengan pertukaran informasi yang terjadi pada jenis komunitas virtual lainnya, rekomendasi pada situs jejaring sosial mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pengenalan kebutuhan, perilaku aktual, dan evaluasi pasca pembelian oleh konsumen. Hal ini dapat didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hongwei Yang (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap rekomendasi produk pada konsumen muda Tiongkok di SNS, dimana penggunaan SNS dan eWOM untuk membantu perusahaan sebagai mediator.

4.6.4 Pengaruh Isi Pesan terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)

Hasil uji hipotesis keempat, yaitu isi pesan dengan SNS memiliki pengaruh dan signifikan terhadap eWOM di kalangan konsumen, serta menunjukkan bahwa adanya hubungan positif terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang kurang dari taraf signifikansi 1% yaitu 0,00. Hasil yang diperoleh tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shiddiqui *et al*., (2021) yang menyebutkan bahwa isi pesan memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kredibilitas eWOM. Hal tersebut didukung oleh penelitian Yiu Chi Yan (2014) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber pesan dan daya tarik pesan berpengaruh signifikan positif terhadap respon eWOM.

4.6.5 Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) terhadap citra merek

Hasil uji hipotesis kelima, yaitu eWOM memiliki pengaruh dan signifikan terhadap citra merek di kalangan konsumen, serta menunjukkan bahwa adanya hubungan positif terhadap citra merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang kurang dari taraf signifikansi 1% yaitu 0,00. Hasil yang diperoleh tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaubey & Kala (2018) mengatakan bahwa eWOM berdampak signifikan terhadap citra merek dan menunjukkan bahwa konsumen sengaja mencari ulasan atau informasi yang diperoleh dari jaringan eWOM, serta menggunakan informasi tersebut untuk membentuk citra merek. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Jalilvand & Samiei (2012) mengemukakan bahwa eWOM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek, sehingga

dapat menunjukkan bahwa komunikasi eWOM di kalangan konsumen merupakan permulaan yang sangat penting dalam penentuan citra merek.

4.6.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis keenam, yaitu citra merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap citra merek di kalangan konsumen, serta menunjukkan bahwa adanya hubungan positif terhadap niat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang kurang dari taraf signifikansi 1% yaitu 0,00. Hasil yang diperoleh tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) menyatakan bahwa di dalam penelitiannya mengeksplorasi kontribusi yang unik pada pengaruh interpersonal terhadap citra merek dan niat beli di industri otomotif. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Lin *et al*., (2013) dan Abubakar *et al*., (2016) yang menemukan hasil temuan serupa yaitu citra merek yang dimiliki Grab tergolong tinggi sehingga dapat memicu niat beli GrabCar yang lebih tinggi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas electronic word of mouth di situs jejaring sosial dan dampaknya terhadap citra merek dan niat beli. Dalam penelitian ini terdapat 210 responden yang memiliki media sosial dan memiliki niat untuk membeli di situs jejaring sosial. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat keterlibatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM). Sehingga semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen di situs jejaring sosial, maka akan meningkat pula *electronic word-of-mouth* (eWOM) di kalangan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan bahwa tingkat keterlibatan berpengaruh positif terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM) terbukti.

2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM). Sehingga semakin meningkat kepercayaan anggota di situs jejaring sosial, maka akan semakin tinggi pula *electronic word-of-mouth* (eWOM) di kalangan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dapat dinyatakan bahwa kepercayaan anggota SNS berpengaruh positif terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM).

3. Rekomendasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM). Sehingga semakin meningkat rekomendasi anggota SNS, maka semakin meningkat pula *electronic word-of-mouth* (eWOM) di kalangan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat dinyatakan bahwa rekomendasi anggota SNS berpengaruh positif terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM).

4. Isi pesan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM). Sehingga semakin meningkat isi pesan oleh anggota SNS, maka semakin meningkat pula *electronic word-of-mouth* (eWOM) di kalangan konsumen. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dapat dinyatakan bahwa isi pesan anggota SNS berpengaruh positif terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM).

5. *Electronic word-of-mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sehingga semakin meningkat *electronic word-of-mouth* (eWOM), maka semakin meningkat pula citra merek di kalangan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dapat dinyatakan bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap citra merek.

6. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sehingga semakin tinggi citra merek di kalangan konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat dijadikan masukan bahan pertimbangan oleh anggota SNS dalam menggunakan media sosial. Hal tersebut dapat bermanfaat untuk perusahaan maupun pengguna situs jejaring sosial. Penelitian ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu merek dan produk, sehingga penting bagi konsumen untuk mengetahui faktor yang menyebabkan eWOM lebih ataupun kurang kredibel. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan pengembangan terhadap strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan pengelolaan citra merek yang baik sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dan pengamatan terhadap semua keterbatasan yang ada, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pelaku bisnis perlu meningkatkan tingkat keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap kredibilitas *electronic word-of-mouth* (eWOM) sehingga dapat mempengaruhi citra merek dan niat beli, serta rekomendasi dan isi pesan juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi eWOM dan niat beli.
2. Bagi peneliti di masa depan, diharapkan dapat memperluas sampel dan jumlah objek penelitian maupun menambah variabel dan indikator dalam mengungkap kredibilitas eWOM terhadap citra merek dan niat beli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini beberapa keterbatasan dari penelitian ini, dan di kemudian hari diharapkan dapat memberikan peluang baru dalam perbaikan penelitian di masa yang akan datang sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan semua situs jejaring sosial dan tidak spesifik yang berfokus pada sebuah situs jejaring sosial misalnya Shopee atau Instagram.
2. Adanya keterbatasan dalam pengumpulan data dengan kuesioner melalui *google form*, yaitu terdapat jawaban dari responden yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini nantinya dapat ditingkatkan dalam memberikan hasil yang lebih baik dan lebih akurat. Keterbatasan ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian pada obyek penelitian yang lebih luas. Oleh karena itu, penulis merekomendasi agar penelitian mendatang dapat melakukan penelitian dengan obyek dan skala yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. *Free Press*.

Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, *34*(5), 692-710.

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(1), 38-45.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, *15*(2), 210-224.

Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, *29*(5), 488-516.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). *The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities*. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, *54*(1), 461-470.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 19(1), 7-26. Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.

Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., & Huang, S. C. (2013). Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: The role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *16*(9), 658-668.

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business Research Methods* (10th ed.). McGraw-Hill.

Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2014). Determinants of user behaviour and recommendation in social networks: An integrative approach from the uses and gratifications perspective. *Industrial Management & Data Systems*, *114*(9), 1477-1498.

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, *25*(3), 151-163.

De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, *47*(3), 185-203.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry. Journal of Retailing. https://doi.org/10.1016/j.jretai.20 08.04.005

Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019, August). *The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality*. Journal of Korea Trade*, *23*(5), 105. https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102

Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). *Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. International Journal of electronic business management*, *10*(3), 175.

Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM *through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in* Iran. *Journal of Advances in Management Research*, *15*(2), 161-183.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in eWOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, *32*(6), 407-424.

Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2017). Statistics for the behavioral sciences (10th ed.). Boston: Cengage Learning

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. O. E. N. T. G. E. N. (2010). L.(2010). Multivariate data analysis. *Multivariate Data Analysis. Pearson*.

Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, *13*(2).

Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

Hamidun, M. A. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram@ Ouvalresearch)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Hanzaee, K. H., & Andervazh, L. (2012). The influence of brand loyalty on cosmetics purchase intention of Iranian female consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5389-5398.

Hawkins D.I, David L.M. (2013). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 12th ed., New York: Irwin-McGraw-Hill

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (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.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective.*Journal of consumer research*, *17*(4), 454-462.

Hoffman, S. R., Le, T., Lockhart, A., Sanusi, A., Dal Santo, L., Davis, M., ... & Smith, J. S. (2017). Patterns of persistent HPV infection after treatment for cervical intraepithelial neoplasia (CIN): A systematic review. *International journal of cancer*, *141*(1), 8-23.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, *8*(4), 269-293.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin.

Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, *23*(1), 69-88.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2020). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. *Springer*.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*, *22*(5), 591-612.

Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image,

tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of destination marketing & management*, *1*(1-2), 134-143.

Jung, H. J., & Lee, J. Y. (2020). *Impacts of Fashion SNS Users' Consumption Values on Fashn Brand Loyalty and SNS Word of Mouth Intentions: Exploring Moderating Effects of Social Capital and Fashion SNS Involvements. International Journal of Costume and Fashion*, *20*(1), 58-73.

Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). *The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in* India. *International Journal of Services, Economics and Management*, *9*(2), 143-157.

Kang, E. Y., Shin, J. H., Kang, S. G., Hwang, Y. N., Cha, E. S., & Song, S. W. (2007). Relationship between Mammographic Dense Breast and Other Risk Factors of Breast Cancer in Korean Women. *Journal of the Korean Academy of Family Medicine*, *28*(12), 937-942.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. 2018. Principles of Marketing: 17th Global Edition.

Krause, A. E., & North, A. C. (2016). Music listening in everyday life: Devices, selection methods, and digital technology. *Psychology of Music*, *44*(1), 129-147.

Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-121.

Lau, K.C. & Phau, I. (2007). "Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution", Psychology and Marketing, Vol. 24 No. 5, pp. 421-444.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, *29*(3), 458-468.

Mauza, Irfan. (2022). Definisi Pengertian Rekomendasi Adalah. Siger Media, diakses pada 5 Maret 2024, https://sigermedia.com/read/hl8213/pengertian-rekomendasi-adalah/.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). *Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. Journal of business research, 63*(9-10), 919-925.

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, *23*(3), 347-364.

Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, *10*(1), 234.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *What makes a helpful online review? A study of customer reviews on* Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.

Narimawati, U. (2008). Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif, teori dan aplikasi. *Bandung: Agung Media*, *9*.

Nasir, M., & Bashir, A. (2012). Examining workplace deviance in public sector organizations of Pakistan. *International Journal of Social Economics*, *39*(4), 240-253.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, *19*(1), 22-42.

Park, C., Lee, J., & Han, I. (2007). *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, *7*(3), 101-134.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.

Qu, M., Kim, J., & Choi, S. (2017, June). *The Effects of Multidimensional Customer Trust on Purchase and eWOM Intentions in Social Commerce based on WeChat in* China. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, *27*(2), 81. https://doi.org/10.14329/apjis.2017.27.2.77

Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). *Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among* Malaysian *consumers. Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, *12*(3), 4935-4946.

Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Reese, S. D., Rutigliano, L., Hyun, K., & Jeong, J. (2007). Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena. *Journalism*, *8*(3), 235-261.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublish.

Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). *Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites*. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, *11*(2), 597-622.

Sarwono, J. (2010). Pengertian dasar structural equation modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, *10*(3), 98528.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Edisi 6. *Research Methods for Business*.

Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101946.

Shen, L., & Bigsby, E. (2013). The effects of message features. *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*, 20-35.

Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & management*, *41*(3), 351-368.

Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). *Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(4), 1008-1024.

SKom, A. R., & SE, M. Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang Oleh: Nurkholish Majid.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.

Somerville, R. C., & Hassol, S. J. (2011). the science of climate change. Physics Today, 64(10), 48-53. Retrieved from https://www.climatecommunication.org/wpcontent/uploads/2011/10/Somerville-Hassol-Physics-Today-2011.pdf

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, *26*(2), 53-66.

Spillan, J. E. (2010). *International Marketing* (14th edition), by Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, and John I. Graham: New York, NY: McGraw-Hill, 2009, 711 pages, ISBN 13: 978-0-07-338098-8, $82.97. *Journal of Teaching in International Business*, *21*(1), 73–74. https://doi.org/10.1080/08975931003644663

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Alvabeta.

Vergura, D. T., Luceri, B., & Zerbini, C. (2021). *The effect of social EWOM on consumers' behaviour patterns in the fashion sector*. *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands: Marketspaces and Marketplaces*, 221-242.

Yan, Y. C., Li, H., & See-to, E. (2014). *Fun in a trustworthy environment? The effects of message source credibility and message appeal on ewom responses in Facebook.*

Yang, H. (2013). *A cross-cultural study of market mavenism in social media: exploring young American and Chinese consumers' viral marketing attitudes, eWOM motives and behaviour*. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *8*(2), 102-124.

Yang, H. (2013). *Market mavens in social media: Examining young Chinese consumers' viral marketing attitude, eWOM motive, and behavior. Journal of Asia-Pacific Business*, *14*(2), 154-178.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, *12*(3), 341-352.

Zhang, W., Zhao, S., & Xu, F. (2015). How online reviews affect the sales of search and experience goods: A theoretical model and empirical investigation. *Internet Research*, 25(3), 435-453.

LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN

Kepada

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul "*Kredibilitas Electronic Word-of-Mouth di Situs Jejaring Sosial dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Niat Beli"*. Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan bapak/ibu/saudara/i dalam pengisian kuesioner ini.

Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon bapak/ibu/saudara/i membaca pernyataan dengan seksama. Jawaban yang bapak/ibu/saudara/i berikan merupakan informasi yang sangat berharga dan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk menjawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Seluruh data akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan bapak/ibu/saudara/i sekalian mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr. wb

Peneliti,

Pimpin Panohaj

NIM. 20311337

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Pertanyaan Saringan

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i memiliki akun media sosial?

   a. Ya

   b. Tidak

2. Berapa lama bapak/ibu/saudara/i menggunakan situs jejaring media sosial?

   a. < 1 tahun c. 2-3 tahun

   b. 1-2 tahun d. > 3 tahun

B. Identitas Responden

1. Apakah jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i?

   a. Laki-laki

   b. perempuan

2. Berapakah usia bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir?

a. < 16 tahun d. 36-45 tahun

b. 16-25 tahun e. > 46 tahun

c. 26-35 tahun

3. Apakah pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i?

a. SMA/Sederajat c. Pascasarjana

b. Sarjana (S1) d. Lainnya, sebutkan……

4. Apakah jenis pekerjaan bapak/ibu/saudara/i?

a. Pelajar/Mahasiswa d. Wiraswasta

b. Pegawai Negeri Sipil (PNS) e. Ibu Rumah Tangga

c. Pegawai Swasta f. Lainnya, sebutkan……

5. Berapakah jumlah pendapatan bapak/ibu/saudara/i perbulan?

a. < Rp. 1.000.000 d. Rp. 10.000.001 – Rp. 15.000.000

b. Rp. 1.000.001 - Rp. 5.000.000 e. > Rp. 15.000.001

c. Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000

C. Indikator terkait dengan Variabel Penelitian

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan. Berikan tanggapan bapak/ibu/saudara/i dengan cara menyilang (X) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

VARIABEL 1 : TINGKAT KETERLIBATAN

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan keterlibatan bapak/ibu/saudara/i di situs jejaring media sosial	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya aktif berinteraksi dengan anggota jejaring sosial di mana saya menjadi anggotanya.						
Jika saya meninggalkan jejaring sosial dimana saya menjadi anggotanya dan bergabung						

dengan jejaring sosial lain, semata-mata agar teman-teman saya mengikuti saya.						
Saya selalu termotivasi untuk berbagi segala hal dengan teman atau anggota keluarga saya melalui jejaring sosial.						

VARIABEL 2 : KEPERCAYAAN

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kepercayaan terhadap informasi yang bapak/ibu/saudara/i terima dari jejaring media sosial	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya mempercayai sebagian besar kontak yang terdaftar di jejaring sosial dimana saya menjadi anggotanya.						
Dalam pandangan saya, anggota jejaring sosial saling percaya dan berbagi informasi tentang produk dan merek satu sama lain.						
Anggota jejaring sosial, dimana saya menjadi anggotanya, kompeten dan efektif dalam memberikan saran tentang produk dan merek.						

VARIABEL 3 : REKOMENDASI

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan pengaruh rekomendasi terhadap bapak/ibu/saudara/i yang diterima dari jejaring media sosial	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Rekomendasi dapat meningkatkan kredibilitas dan saya biasanya membeli merek-merek yang direkomendasikan orang lain kepada saya.						
Jika saya ingin menjadi seperti orang tertentu, saya sering mencoba membeli merek yang sama dengan yang mereka beli.						
Saya sering mengidentifikasi diri saya seperti orang lain dengan membeli produk dan merek yang sama dengan yang mereka beli dan rekomendasikan kepada saya.						

VARIABEL 4 : ISI PESAN

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i atas isi pesan media sosial	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya sangat memperhatikan jenis konten di jejaring media sosial, terutama konten yang emosional.						
Saya menikmati konten yang menghibur dan akan membagikannya kepada sesama anggota agar mereka juga dapat menikmatinya.						
Daya tarik konten itu penting dan membantu menciptakan lebih banyak keterlibatan di jejaring media sosial.						

VARIABEL 5 : *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i atas *electronic word-of-mouth* (e-WOM) di jejaring media sosial	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Untuk memastikan bahwa saya membeli produk atau merek yang tepat saya sering						

membaca ulasan online tentang produk dan merek yang ditulis oleh sesama anggota di jejaring sosial.						
Untuk memilih produk atau merek yang tepat, saya sering mencari informasi secara online review produk dan merek yang disediakan oleh sesama anggota di jejaring sosial.						
Saya selalu mempublikasikan pengalaman saya dengan produk dan merek di jejaring sosial atas permintaan anggota lain.						

VARIABEL 6 : CITRA MEREK

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan pendapat bapak/ibu/saudara/i atas citra merek di jejaring media sosial	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Kredibilitas informasi tentang produk atau merek yang disampaikan teman saya di jejaring sosial, menciptakan citra merek produk tersebut.						

Kredibilitas di jejaring sosial menciptakan citra merek di benak kita.						
Ulasan konsumen tentang merek atau produk di jejaring sosial menciptakan citra merek produk tersebut di benak kita.						

VARIABEL 7 : NIAT BELI

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan niat beli bapak/ibu/saudara/i setelah memperoleh informasi dari jejaring media sosial	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya akan membeli produk atau merek yang dikenalkan teman saya di jejaring sosial.						
Saya akan membeli produk atau merek yang informasinya disediakan oleh jejaring sosial saya yang kredibel.						
Saya akan membeli produk atau merek berdasarkan ulasan online konsumen di jejaring sosial.						

LAMPIRAN 2

Data Responden

Pilot Test SPSS (45 Responden)

NO	Tingkat Keterlibatan			Kepercayaan			Rekomendasi			Isi Pesan			Electronic Word-of-Mouth			Citra Merek			Niat Beli		
	TK1	TK2	TK3	K1	K2	K3	R1	R2	R3	IP1	IP2	IP3	EWOM1	EWOM2	EWOM3	CM1	CM2	CM3	NB1	NB2	NB3
1	4	4	5	5	5	5	6	5	5	4	5	6	5	5	4	5	5	5	4	5	5
2	2	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	6	4	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6
4	5	4	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	4
5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	6	5	3	5	5	5	4	4	5
6	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
7	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	6	5	5	4	5	5	5	3	5	5
9	4	4	5	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	3	6
10	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	6	6	6	6	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	5	5	5	5	5	4	6	6	6	6	6	4	6	6	6	4	6	5
12	5	4	5	4	5	5	6	4	4	5	6	5	5	6	3	5	5	6	4	5	4
13	3	5	3	1	5	3	4	5	4	4	6	6	6	6	3	4	4	5	4	3	6
14	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	6	4	5	6
15	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4
16	5	4	4	3	5	5	4	2	3	4	5	3	5	3	4	5	4	6	4	5	4
17	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
18	5	2	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
19	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	6	5	5	6	4	4	4	4	4	5	4

20	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	4	6
21	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
22	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
23	3	1	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	6	4	5	4	4	4	5
24	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	4	5	5	6	4	5	5
26	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
27	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5
28	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
29	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
30	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
31	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
32	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
33	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6
34	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
35	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
36	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6
37	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
38	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5
39	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6
40	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
41	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
42	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5
43	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4

44	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
45	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6

Tabulasi Data AMOS 26 (210 Responden)

	Tingkat Keterlibatan			**Kepercayaan**			**Rekomendasi**			**Isi Pesan**			***Electronic word-of-mouth* (e-WOM)**			**Citra Merek**			**Niat Beli**		
NO	**TK1**	**TK2**	**TK3**	**K1**	**K2**	**K3**	**R1**	**R2**	**R3**	**IP1**	**IP2**	**IP3**	**EWOM1**	**EWOM2**	**EWOM3**	**CM1**	**CM2**	**CM3**	**NB1**	**NB2**	**NB3**
1	5	5	4	5	5	4	6	6	6	5	5	6	5	5	4	5	6	6	5	5	6
2	4	5	5	5	5	4	6	6	6	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	3	6	5	5	3	4	3	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
5	6	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	3	3	5	6	6	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5
7	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4
8	5	5	4	5	5	4	4	5	5	6	6	6	4	5	4	5	6	6	6	5	6
9	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6
10	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
11	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
12	6	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
13	6	6	5	4	4	4	4	3	4	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6
14	4	5	5	5	5	5	6	6	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
15	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
16	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
17	6	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
18	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5

19	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
20	5	4	4	5	5	5	4	4	4	6	6	6	4	4	4	6	6	6	5	5	5
21	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
23	4	5	4	5	4	4	6	6	6	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
24	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	3	4	4	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
26	4	4	4	5	6	6	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
27	4	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
28	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
29	5	4	5	6	6	6	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
30	3	4	3	6	6	6	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
31	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
32	4	5	4	6	6	6	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4
33	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
34	5	5	6	3	3	3	5	6	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
35	6	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
36	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
37	4	5	4	6	6	6	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
39	6	6	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5
40	5	6	6	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
41	4	4	4	5	5	6	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4

43	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4
44	4	5	4	3	3	3	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
45	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	3	3	5	6	6	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
47	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
48	4	5	5	4	3	3	5	6	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
49	5	6	6	3	3	3	4	5	4	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5
50	6	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
51	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
52	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
53	4	5	4	6	5	5	6	6	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
54	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
55	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
56	5	6	6	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	6	6	6	6	6
57	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
58	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	5	4	5	6	6	4	4	4
59	6	6	5	5	5	5	6	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
60	6	6	6	4	3	3	6	6	6	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
61	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
62	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
63	5	4	4	3	3	3	6	6	6	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
64	5	5	6	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
65	6	6	6	5	6	6	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
66	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3

67	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
68	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
69	6	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
70	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
71	5	6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
72	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
73	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	6	4	4	5	4	4	5
74	4	4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
75	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
76	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4
77	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
78	6	6	6	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
79	6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
80	4	4	4	6	5	6	4	5	4	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6
81	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5
82	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
83	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
85	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
87	5	5	5	5	6	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
88	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
89	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4
90	6	6	5	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4

91	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
92	6	6	6	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
93	6	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6
94	4	4	5	6	5	6	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
95	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
96	5	5	5	6	5	5	4	4	4	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6
97	6	6	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
98	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
99	5	4	5	6	6	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
100	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3
101	5	6	6	4	3	3	6	5	6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
102	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4
103	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
104	5	6	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
105	5	6	6	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4
106	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
107	5	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
108	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	6	6	6	5	6	6
109	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5

110	5	4	5	6	6	6	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	6	6	6	6
111	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
112	4	5	5	6	6	6	4	4	3	5	4	4	5	4	5	2	2	3	4	4	4
113	6	5	6	5	5	4	5	4	5	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	6	5
114	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	6	6	5	6	6
115	5	4	4	6	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	5	5	6	6	6	6
116	5	4	5	5	6	6	5	4	5	4	4	4	5	5	5	2	3	3	4	5	5
117	6	6	6	5	6	6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
118	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5
119	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
120	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6
121	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
122	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	4
123	5	5	4	5	5	6	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
124	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
125	4	4	5	6	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4

126	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
127	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6
128	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5
129	4	5	5	6	5	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	5
130	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	3	3	5	4	5	4	5	5
131	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	6	5	6	6	6	6
132	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
133	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
134	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
135	4	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4
136	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
137	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	4	5
138	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
139	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	6	5	5	5	6	5	5	6	6
140	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
141	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5

142	6	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5
143	4	5	4	4	5	4	3	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
144	5	4	4	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
145	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5
146	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	6	6	5
147	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
148	4	5	4	4	4	4	4	5	4	6	6	6	4	5	4	5	6	6	5	6	6
149	6	6	5	5	4	4	4	5	4	5	5	6	5	4	5	6	6	5	6	6	6
150	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	6
151	6	6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	6	4	4	5	6	6	5	6	6	6
152	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
153	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
154	3	3	4	6	6	6	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
155	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
156	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
157	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6

158	6	6	6	4	5	5	4	3	4	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6
159	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	6	5	6
160	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5
161	6	6	5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6
162	5	4	4	6	6	6	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
163	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
164	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4
165	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6
166	6	5	6	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	6	5	6	6
167	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
168	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6
169	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	6	5	5	4	5	5	5	5	5
170	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
171	3	4	4	5	5	6	3	3	2	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4
172	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6
173	5	6	6	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	6	6	6	6	6

174	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5
175	5	6	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6
176	4	4	4	6	6	6	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
177	6	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	6	5	6	6	5
178	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
179	6	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
180	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
181	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5
182	6	6	6	3	3	3	6	5	5	4	4	4	5	4	4	5	6	6	5	6	6
183	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
184	5	6	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6
185	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
186	6	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	6	5	5	4	5	4
187	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
188	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	6	6	6	5	5	5
189	4	5	5	5	5	6	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5

190	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
191	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
192	5	5	6	3	3	3	4	4	4	6	5	5	4	5	4	6	5	6	6	6	6
193	5	6	6	4	4	4	5	4	4	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6
194	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6
195	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
196	5	5	4	4	4	4	6	6	6	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
197	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
198	5	6	6	4	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6
199	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
200	5	6	6	3	3	4	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	4	5
201	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	6	6	6	5	4	4	5	4	4
202	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
203	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
204	4	5	5	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
205	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4

206	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6
207	4	5	5	6	5	6	4	5	4	4	4	4	5	5	6	5	5	5	4	5	4
208	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
209	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
210	5	6	6	5	5	4	5	6	5	4	4	4	5	4	4	6	6	5	6	6	6

LAMPIRAN 3

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Tingkat Keterlibatan

Correlations

		TK1	TK2	TK3	TOTAL
TK1	Pearson Correlation	1	,574**	,649**	,858**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	45	45	45	45
TK2	Pearson Correlation	,574**	1	,466**	,849**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,001	<,001
	N	45	45	45	45
TK3	Pearson Correlation	,649**	,466**	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,001		<,001
	N	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	,858**	,849**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	45	45	45	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kepercayaan

Correlations

		K1	K2	K3	TOTAL
K1	Pearson Correlation	1	,521**	,504**	,846**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	45	45	45	45
K2	Pearson Correlation	,521**	1	,547**	,822**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	45	45	45	45
K3	Pearson Correlation	,504**	,547**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	,846**	,822**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	45	45	45	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Rekomendasi

Correlations

		R1	R2	R3	TOTAL
R1	Pearson Correlation	1	,571**	,569**	,808**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	45	45	45	45
R2	Pearson Correlation	,571**	1	,704**	,889**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	45	45	45	45
R3	Pearson Correlation	,569**	,704**	1	,888**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	,808**	,889**	,888**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	45	45	45	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Isi Pesan

Correlations

		IP1	IP2	IP3	TOTAL
IP1	Pearson Correlation	1	,399**	,434**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,007	,003	<,001
	N	45	45	45	45
IP2	Pearson Correlation	,399**	1	,601**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,007		<,001	<,001
	N	45	45	45	45
IP3	Pearson Correlation	,434**	,601**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,003	<,001		<,001
	N	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	,749**	,812**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	45	45	45	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)

Correlations

		EWOM1	EWOM2	EWOM3	Total
EWOM1	Pearson Correlation	1	,608**	,318*	,794**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,033	<,001
	N	45	45	45	45
EWOM2	Pearson Correlation	,608**	1	,249	,759**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,099	<,001
	N	45	45	45	45
EWOM3	Pearson Correlation	,318*	,249	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,033	,099		<,001
	N	45	45	45	45
Total	Pearson Correlation	,794**	,759**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	45	45	45	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Citra Merek

Correlations

		CM1	CM2	CM3	TOTAL
CM1	Pearson Correlation	1	,615**	,747**	,911**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	45	45	45	45
CM2	Pearson Correlation	,615**	1	,486**	,810**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	45	45	45	45
CM3	Pearson Correlation	,747**	,486**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	,911**	,810**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	45	45	45	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Niat Beli

Correlations

		NB1	NB2	NB3	TOTAL
NB1	Pearson Correlation	1	,456**	,504**	,868**
	Sig. (2-tailed)		,002	<,001	<,001
	N	45	45	45	45
NB2	Pearson Correlation	,456**	1	,132	,673**
	Sig. (2-tailed)	,002		,387	<,001
	N	45	45	45	45
NB3	Pearson Correlation	,504**	,132	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,387		<,001
	N	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	,868**	,673**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	45	45	45	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tingkat Keterlibatan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TK1	8.73	3.518	.706	.619
TK2	9.16	2.771	.571	.787
TK3	8.73	3.609	.609	.704

Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	9.36	2.234	.583	.707
K2	9.11	2.692	.613	.657
K3	9.18	2.831	.600	.676

Rekomendasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	8.98	3.477	.617	.826
R2	9.13	2.755	.725	.719
R3	9.31	2.765	.723	.721

Isi Pesan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IP1	9.89	2.328	.467	.742
IP2	9.60	2.200	.598	.601
IP3	9.71	1.756	.616	.570

Electronic Word-of-Mouth **(E-WOM)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWOM1	9,4444	2,025	,556	,385
EWOM2	9,4889	2,119	,492	,466
EWOM3	10,2222	1,859	,316	,757

Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	9.69	1.946	.792	.654
CM2	9.76	2.234	.587	.854
CM3	9.44	1.980	.685	.761

Niat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	9.56	1.480	.639	.232
NB2	9.40	2.200	.340	.670
NB3	9.40	1.927	.385	.624

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

LAMPIRAN 5

Data Deskriptif Responden

Statistics

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki – laki	84	40,0
Perempuan	126	60,0
Total	210	100,0

Usia	Frequency	Percent
<15	0	0
16-25	124	59,0
25-35	84	40,0
36-45	2	1,0
>46	0	0
Total	210	100,0

Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent
SD/Sederajat	0	0
SMP/Sederajat	0	0
SMA//Sederajat	111	52,9
Sarjana (S1)	98	46,7

Pascasarjana	1	0,5
Lainnya	0	0
Total	210	100,0

Jenis Pekerjaan	**Frequency**	**Percent**
Pelajar/Mahasiswa	9	4,3
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	29	13,8
Pegawai Swasta	141	67,1
Wiraswasta	24	11,4
Ibu Rumah Tangga (IRT)	7	3,3
Lainnya	0	0
Total	210	100,0

Pendapatan	**Frequency**	**Percent**
< Rp. 1.000.000	10	4,8
Rp. 1.000.001 - Rp. 5.000.000	150	71,4
Rp. 1.000.001 - Rp. 5.000.000	48	22,9
Rp. 10.000.001 – Rp. 15.000.000	2	1,0
> Rp. 15.000.001	0	0
Total	210	100,0

Akun Media Sosial	Frequency	Percent
Ya	210	100,0
Tidak	0	0
Total	210	100,0

Waktu Penggunaan Media Sosial	Frequency	Percent
<1	0	0
1-2	21	10,0
2-3	59	28,1
>3	130	61,9
Total	210	100,0

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TK1	210	3,00	6,00	4,7000	,81287
TK2	210	3,00	6,00	4,8667	,77727
TK3	210	3,00	6,00	4,7476	,75020
K1	210	3,00	6,00	4,5000	,84293
K2	210	3,00	6,00	4,5762	,81634
K3	210	3,00	6,00	4,5810	,83901
R1	210	2,00	6,00	4,3619	,80814
R2	210	2,00	6,00	4,4143	,88841
R3	210	2,00	6,00	4,3429	,73632
IP1	210	3,00	6,00	4,3619	,75930
IP2	210	3,00	6,00	4,3619	,77180
IP3	210	3,00	6,00	4,4429	,78811
EWOM1	210	3,00	6,00	4,3762	,72310
EWOM2	210	3,00	6,00	4,4190	,75496
EWOM3	210	3,00	6,00	4,3667	,77264
CM1	210	2,00	6,00	4,5333	,84793
CM2	210	2,00	6,00	4,5476	,88589
CM3	210	3,00	6,00	4,6429	,87006
NB1	210	3,00	6,00	4,5476	,80674
NB2	210	3,00	6,00	4,6762	,77020
NB3	210	3,00	6,00	4,6857	,82791
Valid N (listwise)	210				

LAMPIRAN 6

Pengujian SEM

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB3	3	6	0.081	0.480	-0.738	-2.182
NB2	3	6	0.373	2.209	-0.817	-2.418
NB1	3	6	0.119	0.705	-0.517	-1.529
CM3	3	6	-0.247	-1.461	-0.583	-1.726
CM2	2	6	-0.062	-0.365	-0.341	-1.010
CM1	2	6	-0.317	-1.875	-0.112	-0.332
EWOM3	3	6	0.202	1.194	-0.301	-0.889
EWOM2	3	6	-0.192	-1.135	-0.442	-1.307
EWOM1	3	6	-0.019	-0.113	-0.322	-0.953
IP3	3	6	0.101	0.597	-0.409	-1.209
IP2	3	6	0.218	1.289	-0.286	-0.845

IP1	3	6	0.145	0.857	-0.302	-0.892
R3	2	6	0.012	0.070	0.039	0.116
R2	2	6	-0.253	-1.495	-0.483	-1.428
R1	2	6	0.071	0.422	0.041	0.120
K3	3	6	-0.208	-1.229	-0.520	-1.538
K2	3	6	-0.405	-2.395	-0.377	-1.116
K1	3	6	-0.144	-0.853	-0.590	-1.744
TK3	3	6	-0.234	-1.382	-0.201	-0.593
TK2	3	6	-0.378	-2.235	-0.145	-0.430
TK1	3	6	-0.045	-0.266	-0.592	-1.752
Multivariate					-6.265	-1.461

Uji *Outlier*

Obsevations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis D-squared	p1	p2
113	38,905	10	881
112	36,826	18	886
200	36,439	20	779
28	35,253	26	809
143	33,517	41	933
115	33,508	41	862
171	33,476	41	765
173	32,612	51	839
116	32,410	53	790
164	31,630	64	867
146	31,164	71	886

129	30,426	84	942
192	29,642	99	979
58	29,374	105	979
51	28,232	134	998
9	28,157	136	998
122	28,040	139	997
80	27,918	142	995
188	27,843	145	993
139	27,836	145	988
184	27,817	145	980
3	27,623	151	980
154	27,557	153	972
110	27,360	159	974
125	27,313	161	963
182	27,254	163	951
70	26,868	175	973

108	26,740	180	971
178	26,700	181	960
128	26,314	195	980
30	26,229	198	976
7	25,945	209	984
118	25,860	212	981
123	25,690	219	983
78	25,484	227	987
204	25,460	228	981
68	25,414	230	976
163	25,361	232	969
136	25,264	236	966
201	25,157	240	965
130	25,130	242	953
60	25,092	243	941
56	25,060	245	925

67	24,962	249	921
105	24,944	250	898
77	24,936	250	868
76	24,745	258	891
199	24,702	260	871
101	24,640	263	855
53	24,544	267	851
13	24,505	269	826
81	24,477	271	794
117	24,331	277	811
210	24,193	284	824
166	24,063	290	835
50	24,052	291	798
186	24,041	291	757
8	24,009	293	723
35	23,987	294	682

96	23,966	295	638
159	23,830	301	659
161	23,777	304	634
177	23,438	321	765
156	23,438	321	717
190	23,390	324	692
15	23,380	324	644
6	23,229	332	678
90	23,166	335	661
19	23,145	336	619
29	23,103	339	589
196	23,042	342	570
114	23,022	343	525
149	22,914	349	538
158	22,833	353	533
132	22,607	365	622

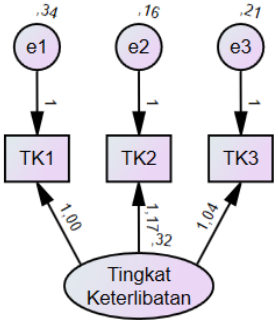
1	22,491	372	641
208	22,472	373	598
89	22,465	373	547
95	22,461	373	492
172	22,416	376	466
99	22,351	380	453
174	22,343	380	403
207	22,305	382	372
63	22,176	389	402
17	22,149	391	366
206	22,105	393	341
103	22,062	396	317
151	22,040	397	281
148	22,009	399	253
49	21,875	407	282
168	21,873	407	238

160	21,858	408	204
175	21,841	409	174
40	21,823	410	148
145	21,804	411	125
197	21,713	416	129
46	21,707	417	104
64	21,560	425	126
198	21,517	428	114
23	21,441	432	113

LAMPIRAN 7

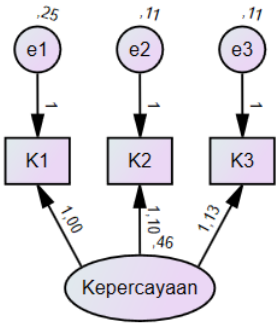
Validitas Variabel

Tingkat Keterlibatan



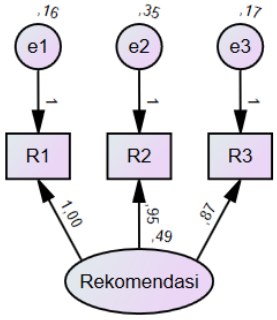
Chi-Square=,000
Probabilitas=\p
CMIN/DF=\cmindf
RMSEA=\RMSEA
AGFI=\AGFI
GFI=\GFI
CFI=\CFI
NFI=\NFI

Kepercayaan



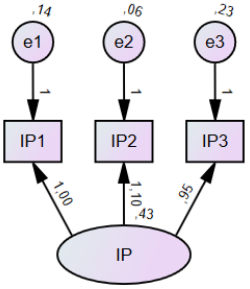
Chi-Square=,000
Probabilitas=\p
CMIN/DF=\cmindf
RMSEA=\RMSEA
AGFI=\AGFI
GFI=\GFI
CFI=\CFI
NFI=\NFI

Rekomendasi



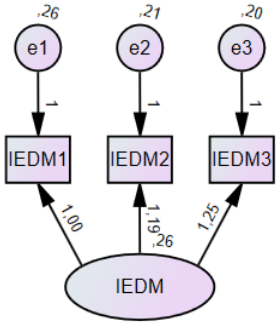
Chi-Square=,000
Probabilitas=\p
CMIN/DF=\cmindf
RMSEA=\RMSEA
AGFI=\AGFI
GFI=\GFI
CFI=\CFI
NFI=\NFI

Isi Pesan



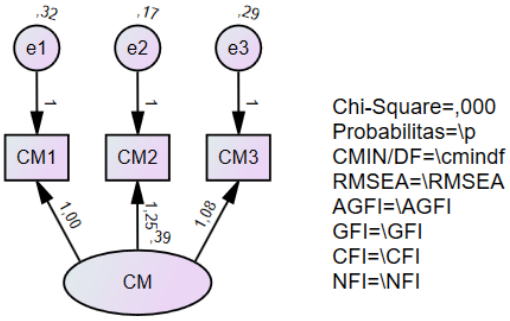
Chi-Square=,000
Probabilitas=\p
CMIN/DF=\cmindf
RMSEA=\RMSEA
AGFI=\AGFI
GFI=\GFI
CFI=\CFI
NFI=\NFI

Electronic Word-of-Mouth **(E-WOM)**

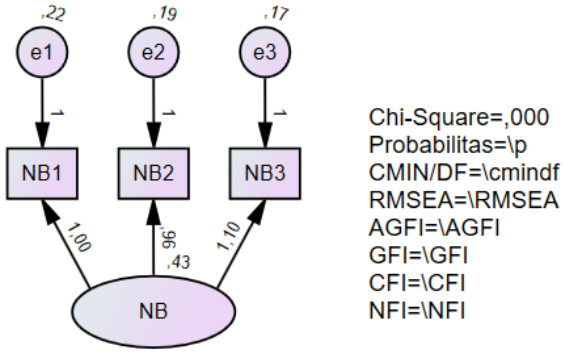


Chi-Square=,000
Probabilitas=\p
CMIN/DF=\cmindf
RMSEA=\RMSEA
AGFI=\AGFI
GFI=\GFI
CFI=\CFI
NFI=\NFI

Citra Merek



Niat Beli



LAMPIRAN 8

Uji Validitas Model

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

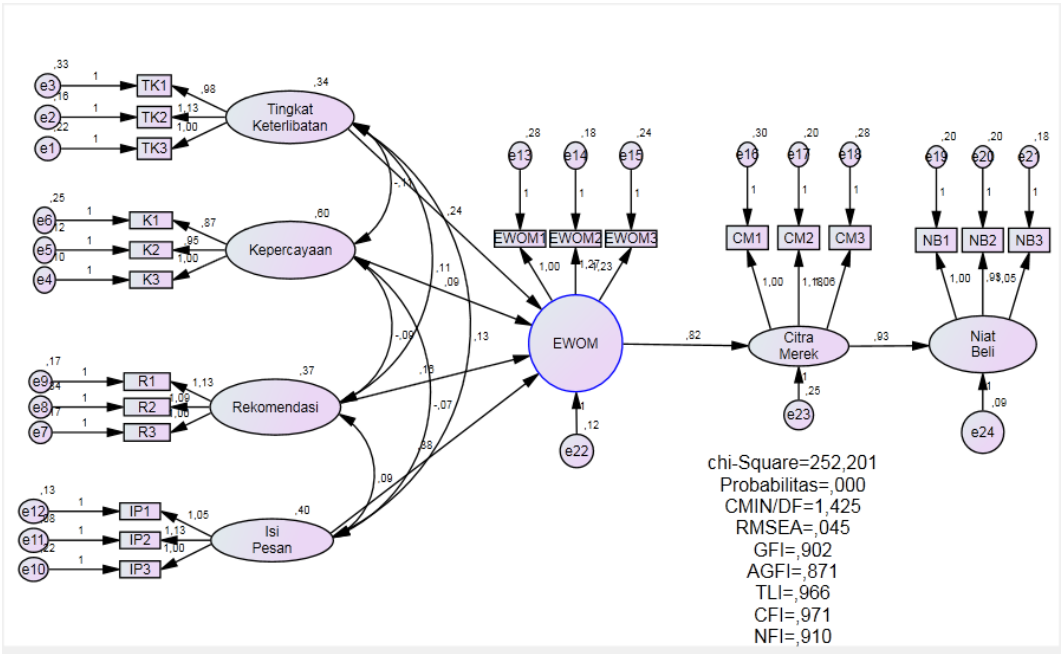
			Estimate
Electronic_Word_of_Mouth	←	Tingkat_Keterlibatan	,283
Electronic_Word_of_Mouth	←	Kepercayaan	,136
Electronic_Word_of_Mouth	←	Rekomendasi	,204
Electronic_Word_of_Mouth	←	Isi_Pesan	,491
Citra_Merek	←	Electronic_Word_of_Mouth	,624
Niat_Beli	←	Citra_Merek	,891
TK1	←	Tingkat_Keterlibatan	,704
TK2	←	Tingkat_Keterlibatan	,853
TK3	←	Tingkat_Keterlibatan	,783
K1	←	Kepercayaan	,802

K2	←	Kepercayaan	,906
K3	←	Kepercayaan	,924
R1	←	Rekomendasi	,855
R2	←	Rekomendasi	,752
R3	←	Rekomendasi	,831
IP1	←	Isi_Pesan	,875
IP2	←	Isi_Pesan	,932
IP3	←	Isi_Pesan	,806
EWOM1	←	Electronic_Word_of_Mouth	,676
EWOM2	←	Electronic_Word_of_Mouth	,822
EWOM3	←	Electronic_Word_of_Mouth	,776
CM1	←	Citra_Merek	,760
CM2	←	Citra_Merek	,859

CM3	←	Citra_Merek	,789
NB1	←	Niat_Beli	,832
NB2	←	Niat_Beli	,811
NB3	←	Niat_Beli	,855

LAMPIRAN 9

Model Penelitian



LAMPIRAN 10

Model Fit

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	54	252,201	177	0,000	1,425
Saturated model	231	0,000	0		
Independence model	21	2,803,254	210	0,000	13,349

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,045	,902	,871	,691
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,210	,300	,230	,273

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,910	,893	,971	,966	,971
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,843	,767	,818
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	75,201	37,076	121,346

Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2,593,254	2,425,994	2,767,874

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,207	,360	,177	,581
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	13,413	12,408	11,608	13,243

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,045	,032	,057	,734
Independence model	,243	,235	,251	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC

Default model	360,201	372,907	540,945	594,945
Saturated model	462,000	516,353	1,235,182	1,466,182
Independence model	2,845,254	2,850,195	2,915,543	2,936,543

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,723	1,541	1,944	1,784
Saturated model	2,211	2,211	2,211	2,471
Independence model	13,614	12,813	14,449	13,637

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	174	186
Independence model	19	20

LAMPIRAN 11

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
Electronic_Word_of_Mouth	←	Tingkat_Keterlibatan	,242	,068	3,568	***	par_15
Electronic_Word_of_Mouth	←	Kepercayaan	,098	,048	2,048	,041	par_16
Electronic_Word_of_Mouth	←	Rekomendasi	,144	,052	2,797	,005	par_17
Electronic_Word_of_Mouth	←	Isi_Pesan	,361	,059	6,145	***	par_18
Citra_Merek	←	Electronic_Word_of_Mouth	,823	,123	6,680	***	par_19
Niat_Beli	←	Citra_Merek	,927	,085	10,853	***	par_20

TK1	←	Tingkat_Keterlibatan	1,000				
TK2	←	Tingkat_Keterlibatan	1,158	,117	9,940	***	par_1
TK3	←	Tingkat_Keterlibatan	1,025	,105	9,768	***	par_2
K1	←	Kepercayaan	1,000				
K2	←	Kepercayaan	1,093	,071	15,301	***	par_3
K3	←	Kepercayaan	1,146	,075	15,257	***	par_4
R1	←	Rekomendasi	1,000				
R2	←	Rekomendasi	,967	,084	11,455	***	par_5
R3	←	Rekomendasi	,886	,071	12,531	***	par_6
IP1	←	Isi_Pesan	1,000				
IP2	←	Isi_Pesan	1,083	,059	18,328	***	par_7

IP3	←	Isi_Pesan	,956	,065	14,630	***	par_8
EWOM1	←	Electronic_Word_of_Mouth	1,000				
EWOM2	←	Electronic_Word_of_Mouth	1,271	,131	9,729	***	par_9
EWOM3	←	Electronic_Word_of_Mouth	1,227	,128	9,588	***	par_10
CM1	←	Citra_Merek	1,000				
CM2	←	Citra_Merek	1,181	,094	12,561	***	par_11
CM3	←	Citra_Merek	1,065	,093	11,414	***	par_12
NB1	←	Niat_Beli	1,000				
NB2	←	Niat_Beli	,931	,070	13,287	***	par_13
NB	←	Niat_Beli	1,055	,074	14,222	***	par_14