

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE*
(Studi pada Pengunjung *Sevensky* di *Rooftop Lippo Plaza* Jogja)

Dewi Masitoh Suwandi

Email: dewimasitoh497@gmail.com

Susi Widjajani, S.E., M.Si

Email: susiwijayani@gmail.com

Budiyanto, S.E., M.Sc.

Email: budiyantongw@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Seven Sky merupakan tempat nongkrong pertama di Jogja yang mengusung konsep outdoor di *rooftop* dan sedang banyak diperbincangkan terutama melalui *instagram*, dimana *instagram* menjadi salah satu contoh *electronic word of mouth* yang konsepnya berupa opini mengenai suatu produk atau perusahaan yang diutarakan secara aktual oleh konsumen melalui media sosial yang dapat berupa ulasan positif maupun negatif, sehingga dapat mempengaruhi pandangan calon konsumen terhadap *brand image* dan *purchase intention* suatu produk. Tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada pengunjung *Sevensky* di *Rooftop Lippo Plaza* Jogja.

Populasi penelitian ini adalah pengunjung *Sevensky* di *Rooftop Lippo Plaza* Jogja dengan sampel berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling (purposive sampling)*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang terjawab lengkap, sesuai kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan *hierarchial regression analysis*.

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*, variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan dimediasi oleh *brand image*.

Kata kunci : *electronic word of mouth, purchase intention, brand image.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat, membuat segala hal harus dapat dilakukan dengan cepat, mudah dan instan. Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen dapat lebih mudah dalam mengakses internet. Salah satu fenomena yang sedang muncul adalah banyaknya konsumen menggunakan *social media*. Berdasarkan data yang diperoleh dari *we are social* pada tahun 2018, dijelaskan bahwa beberapa situs atau *website* media sosial yang sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia yang mempunyai keterlibatan penggunaannya terhadap suatu merek tertentu paling tinggi adalah *instagram* (www.wearesocial.com). *Instagram* adalah salah satu sosial media yang awal mulanya memanglah di ciptakan cuma untuk meng-*upload* foto-foto atau gambar-

gambar menarik yang dipunyai beberapa pemakainya. Hal ini berarti, *instagram* memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Menciptakan respon positif melalui *review* internet sehingga hal ini bisa menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention* (Jalilvand dan Samiei, 2012:12).

Kotler dan Keller (2018:240) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu. Salah satu hal yang mempengaruhi *purchase intention* bahwa konsumen yang menggunakan rekomendasi produk dari konsumen lain secara *online*, memilih produk yang direkomendasikan dua kali lebih sering dibandingkan dengan konsumen yang tidak menggunakan rekomendasi dari manapun (Senecal dan Nantel, 2004). *Electronic word of mouth* juga dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang dibicarakan apabila produk tersebut baik (Jalilvand dan Semiei, 2012:461). Konsumen akan tertarik dengan produk dan ingin memiliki produk yang dibicarakan sebelumnya. Dengan menciptakan respon positif melalui *review* internet hal ini bisa menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention* (Jalilvand dan Semiei, 2012:461).

Selain itu munculnya *electronic word of mouth*, dapat muncul dari seseorang untuk mengetahui tentang merek yang diinginkan agar konsumen merasa yakin dan memiliki kesan dengan apa yang dibicarakan (Jalilvand dan Semiei, 2012:461). Menurut Shimp (2014:40) *brand image* adalah merepresentasikan tentang asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Kemudian citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, dimana konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi 2013:17). Akhirnya pernyataan melalui via internet saat ini dapat mempengaruhi tingkat seseorang untuk ingin mengetahui produk yang merupakan cerminan dari perusahaan yang ditawarkan. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012:471) komunikasi *electronic word of mouth* dapat memiliki dampak yang kuat terhadap citra merek dan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini mereplikasi model yang telah digunakan oleh Jalilvand dan Samiei pada tahun 2012 terhadap industri automotif di negara Iran dengan situasi yang berbeda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* mengenai *Seven Sky* di *Rooftop Lippo Plaza* Jogja di media sosial *instagram*. *Sevensky* berdiri sejak akhir tahun 2017 di *Lippo Plaza* Jogja yang berada dilantai teratas gedung atau *rooftop* yang sedang banyak diperbincangkan dan telah memiliki jumlah

followers akun mencapai 18,2 K *followers*. Namun, dalam akun instagramnya sendiri masih terdapat komentar negatif konsumen lainnya yang menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum membeli produk, seperti kurang lamanya waktu jam operasi buka, kurangnya tempat duduk, dan lainnya dimana hal ini cenderung lebih dipercaya dan bisa diterima oleh para calon konsumen sehingga mempengaruhi *purchase intention*. Hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk adalah *brand image* dari produk tersebut. Dengan adanya komentar negatif konsumen lainnya yang menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum membeli produk, beberapa kalangan khususnya anak muda akan mencari tempat nongkrong lainnya yang lebih nyaman, menarik, dan menyenangkan dibandingkan pada *Seven Sky* di *Rooftop Lippo Plaza* Jogja. Dampaknya menimbulkan *brand image* yang kurang baik di masyarakat, sehingga dapat menurunkan *purchase intention*.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *brand image*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*?

C. KAJIAN TEORI

1. *Purchase Intention* (Minat Beli)

Kotler dan Keller (2018:240) menyatakan bahwa minat pembelian adalah selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu. Menurut Priansa (2017:164) *purchase intention* merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang, kemudian minat individu menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. *Purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Priansa, 2017:168) : a) Minat Transaksional, b) Minat Refrensial, c) Minat Preferensial, d) Minat Eksploratif.

2. *Electronic Word Of Mouth*

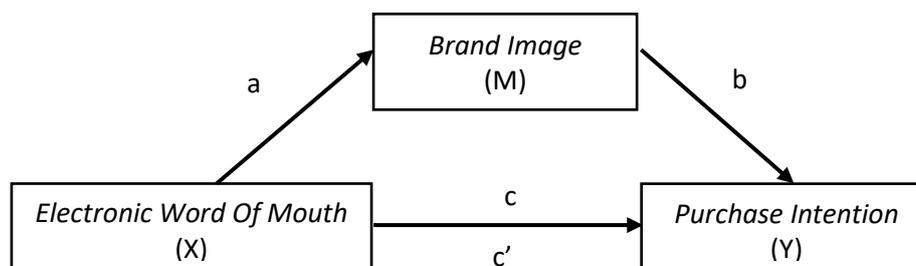
Electronic Word Of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004:49). Goyette, *et.al.*, (2010:15)

menambahkan bahwa *ewom* dapat didefinisikan sebagai informasi verbal yang dilakukan oleh seseorang melalui telepon, email atau bentuk komunikasi lainnya mengenai suatu produk dan/atau jasa kepada orang lain. Kemudian Goyette, *et.al.*, (2010:15) membagi *e-WOM* dalam tiga dimensi yaitu: a) *Intensity*, b) *Valence of Opinion*, c) *Content*

3. **Brand Image (Citra Merek)**

Brand image atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2018:342). Menurut Shimp (2014:40) *brand image* adalah merepresentasikan tentang asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Aspek-aspek dalam *Brand Image* (Citra Merek) menurut Shimp (2014:41) diukur dari : a) Atribut, b) Manfaat, c) Evaluasi keseluruhan.

D. Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pikir

E. Hipotesis

1. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Electronic word of mouth dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang dibicarakan apabila produk tersebut baik. Konsumen akan tertarik dengan produk dan ingin memiliki produk yang dibicarakan sebelumnya. Dengan menciptakan respon positif melalui *review* internet hal ini bisa menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention* (Jalilvand dan Samiei, 2012:461).

Hasil penelitian yang telah dilakukan Mohamad (2018), Devita (2017), Rosmaya (2017), Ananta (2007), Bachtiar dan Marheni (2017) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu hipotesisnya disusun sebagai berikut :

H_1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Electronic word of mouth dapat muncul dari seseorang untuk mengetahui tentang merek yang diinginkan agar konsumen merasa yakin dan memiliki kesan dengan apa yang dibicarakan. Akhirnya pernyataan melalui via internet saat ini dapat mempengaruhi tingkat seseorang untuk ingin mengetahui produk yang merupakan cerminan dari perusahaan yang ditawarkan. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012:471) komunikasi *electronic word of mouth* dapat memiliki dampak yang kuat terhadap *brand image*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand (2012), Mohamad (2018), Devita (2017), Rosmaya (2017) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image*. Oleh karena itu hipotesisnya disusun sebagai berikut :

H₂ : *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

3. Hubungan antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention*

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, dimana konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi 2013:17).

Hasil penelitian yang telah dilakukan Mohamad (2018), Devita (2017), Ananta (2007) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* atau citra merek terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu hipotesisnya disusun sebagai berikut :

H₃ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

4. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Salah satu hal yang mempengaruhi *purchase intention* bahwa konsumen yang menggunakan rekomendasi produk dari konsumen lain secara *online*, memilih produk yang direkomendasikan dua kali lebih sering dibandingkan dengan konsumen yang tidak menggunakan rekomendasi dari manapun. Akhirnya pernyataan melalui via internet saat ini dapat mempengaruhi tingkat seseorang untuk ingin mengetahui produk yang merupakan cerminan dari perusahaan yang ditawarkan. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012:471) komunikasi *electronic word of mouth* dapat memiliki dampak yang kuat terhadap citra merek dan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian yang dilakukan Mohamad (2018), Devita (2017), Rosmaya (2017) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic Word of*

Mouth terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Oleh karena itu hipotesisnya disusun sebagai berikut:

H₄ : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

F. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah survei yang merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono 2013:140). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Sevensky* di *Rooftop Lippo Plaza* Jogja. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti berapa banyak jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, dan *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan memilih sampel berdasarkan karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud peneliti (Kuncoro, 2013:139). Karakteristik sampel pada penelitian ini yaitu : Individu yang berkunjung ke *Sevensky* di *Rooftop Lippo Plaza* Jogja; Berusia minimal 17 tahun dengan alasan bahwa di usia tersebut individu sudah dianggap dewasa (Kasali, 2007:200). Untuk menentukan jumlah sampel penelitian mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sekaran (2006:160) yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, dimana penelitian ini mengambil sampel sebanyak 120 responden karena sudah cukup dan lebih dari sampel minimum.

G. DEFINISI OPERASIONAL

1. *Purchase Intention*

Menurut Priansa (2017:164) *purchase intention* adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang, kemudian menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. *Purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Priansa, 2017:168) : a) Minat Transaksional, b) Minat Refrensial, c) Minat Preferensial, d) Minat Eksploratif

2. *Electronic Word Of Mouth*

Goyette, *et.al.*, (2010:15) mendefinisikan bahwa *ewom* adalah informasi verbal yang dilakukan oleh seseorang melalui telepon, email atau bentuk komunikasi lainnya mengenai suatu produk dan/atau jasa kepada orang lain. Kemudian Goyette, *et.al.*,

(2010:15) membagi *e-WOM* dalam tiga dimensi yaitu: a) *Intensity*, b) *Valence of Opinion*, c) *Content*

3. *Brand Image*

Menurut Shimp (2014:40) *brand image* adalah merepresentasikan tentang asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. *Brand image* dapat diukur dari : a) Atribut, b) Manfaat, c) Evaluasi keseluruhan.

H. PENGUJIAN INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa semua item pernyataan dikatakan valid karena semua nilai koefisien korelasi (r hitung) menghasilkan nilai lebih besar dari r tabel (0,306). Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel karena nilai *crobach alpha* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

I. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *hierarchial regression analysis* yang dikemukakan Baron dan Kenny (1986:1176), untuk menentukan apakah variabel *brand image* (M) memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *purchase intention* (Y). Hasil pengujian regresi linear sederhana sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y)

Tabel 1
Hasil analisis regresi
***Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y)**

Model	Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
X → Y	0,679	0,000	Positif dan signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis regresi pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (β) *electronic word of mouth* (X) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,679 dengan nilai signifikan 0,000 (p value < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,679X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth*

(X) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) diterima, yang berarti apabila *electronic word of mouth* meningkat maka *purchase intention* juga akan meningkat.

Diterimanya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini dikarenakan pengunjung *Sevensky* menilai dan meyakini konsumen sering mengakses informasi makanan dan sering melihat update terbaru *Sevensky* dari *instagram*, kemudian konsumen berinteraksi dengan konsumen lain dan melihat banyak konsumen lain *Sevensky* yang menulis ulasan di *instagram*. Melalui *instagram* terdapat komentar positif *Sevensky* dari konsumen lain yang merekomendasikan dengan *upload* atau *hashtag*, dan *Sevensky* dianggap selalu meng-*update* produknya, serta konsumen lain seringkali *mereview* kualitas makanan dan minuman *Sevensky*. Adanya penilaian tersebut dianggap bahwa melalui sosial media *instagram*, *Sevensky* mampu mempengaruhi persepsi para konsumen dan mampu menarik minat beli (*purchase intention*) konsumen yang belum melakukan kunjungan ke *Sevensky*. Selain itu, diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohamad (2018) yang menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. **Electronic Word Of Mouth (X) berpengaruh positif terhadap Brand Image (M)**

Tabel 2
Hasil analisis regresi
Electronic Word Of Mouth (X) terhadap Brand Image (M)

Model	Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
X → M	0,436	0,000	Positif dan signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis regresi pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *brand image* (M) menghasilkan nilai koefisien regresi (β) *electronic word of mouth* (X) terhadap *brand image* (M) sebesar 0,436 dengan nilai signifikan 0,000 ($p\ value < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,436X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* (X) berpengaruh positif terhadap *brand image* (M) diterima, yang berarti apabila *electronic word of mouth* meningkat maka *brand image* juga akan meningkat.

Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini dikarenakan melalui *instagram* pengunjung *Sevensky* dapat melihat *review display* dan *design* makanan dan minuman *Sevensky Lippo Plaza* Jogja (outlet-outlet yang berada dilantai teratas gedung atau *rooftop*) yang tergolong *hits* untuk semua kalangan. Kebanyakan konsumen menyukai dan merasa nyaman berada di tempat nongkrong *Sevensky* serta menyukai produk yang ada di *Sevensky Lippo Plaza* Jogja karena murah dan sesuai kantong. Kemudian konsumen suka untuk menghabiskan waktu di *Sevensky Lippo Plaza* Jogja saat waktu luang melihat dari segi

tempat yang bagus, makanan komplit dan enak, harga murah, lingkungan dan suasana nyaman. Adanya penilaian tersebut dapat memberikan dampak yang baik pada *brand image Sevensky*. Selain itu, diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

3. *Brand Image (M)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (Y)*

Tabel 3
Hasil analisis regresi
Brand Image (M)* terhadap *Purchase Intention (Y)

Model	Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
M → Y	0,409	0,000	Positif dan signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis regresi pengaruh *brand image (M)* terhadap *purchase intention (Y)* menghasilkan nilai koefisien regresi (β) *brand image (M)* terhadap *purchase intention (Y)* sebesar 0,409 dengan nilai signifikan 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,409X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand image (M)* berpengaruh positif terhadap *purchase intention (Y)* diterima, yang berarti apabila *brand image* meningkat maka *purchase intention* juga akan meningkat.

Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini dikarenakan *Sevensky* dinilai menjadi pilihan utama konsumen saat menghabiskan waktu luang dan berkuliner yang nantinya akan direkomendasikan pada keluarga dan teman konsumen, pengunjung *Sevensky* yakin *Sevensky Lippo Plaza* Jogja adalah tempat yang nyaman dibanding dengan tempat kuliner lain dari pesaing, dan pengunjung *Sevensky* mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum datang ke *Sevensky Lippo Plaza* Jogja dan membeli produknya. Adanya penilaian tersebut mampu menarik minat beli para konsumen yang dapat memberikan kepercayaan dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen yang pada akhirnya mampu mendorong minat beli konsumen yang akan berkunjung ke *Sevensky* di *Rooftop Lippo Plaza* Jogja. Selain itu, diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohamad (2018) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

4. *Electronic Word Of Mouth (X)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)* dengan memasukkan *Brand Image (M)*

Tabel 4
Hasil analisis regresi untuk mediasi
Electronic Word Of Mouth (X) + Brand Image (M) terhadap Purchase Intention (Y)

Model	Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
X → Y	0,679	0,000	Positif dan signifikan
M → Y	0,409	0,000	
X+M → Y	0,595	0,000	<i>Partially mediated</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai koefisien regresi (β) *electronic word of mouth (X)* tanpa memasukkan *brand image (M)* sebesar 0,679 dengan nilai signifikan 0,000 ($p\ value < 0,05$), setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *brand image (M)* pada analisis regresi *electronic word of mouth (X)* terhadap *purchase intention (Y)* nilai koefisien regresi (β) *electronic word of mouth (X)* menurun dari 0,679 menjadi 0,595 dengan nilai signifikan 0,000 ($p\ value < 0,05$). Syarat suatu variabel dapat dikatakan sebagai pemediasi adalah ketika hasil uji regresi X terhadap Y, X terhadap M, dan M terhadap Y positif dan signifikan. Berdasarkan tabel diatas, syarat tersebut terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke empat (H_4) yang diajukan pada penelitian ini yaitu *brand image* berperan memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dapat diterima, yang berarti apabila *electronic word of mouth* dan *brand image* meningkat maka *purchase intention* juga akan meningkat.

Diterimanya hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini dikarenakan pengunjung *Sevensky* menilai dan meyakini konsumen sering mengakses informasi makanan dan sering melihat update terbaru *Sevensky* dari *instagram*, kemudian konsumen berinteraksi dengan konsumen lain dan melihat banyak konsumen lain *Sevensky* yang menulis ulasan di *instagram*. Kebanyakan konsumen menyukai dan merasa nyaman berada di tempat nongkrong *Sevensky* serta menyukai produk yang ada di *Sevensky Lippo Plaza* Jogja karena murah dan sesuai kantong. Kemudian konsumen suka untuk menghabiskan waktu di *Sevensky Lippo Plaza* Jogja saat waktu luang melihat dari segi tempat yang bagus, makanan komplit dan enak, harga murah, lingkungan dan suasana nyaman. Adanya penilaian tersebut berarti melalui sosial media *instagram*, *Sevensky* mampu mempengaruhi persepsi para konsumen. *Sevensky* bisa dikatakan rutin dalam melakukan aktifitas-aktifitas di sosial media yang mampu menarik minat beli (*purchase intention*) konsumen dan berdampak pada *brand image Sevensky*. Dalam penelitian ini, *brand image* memediasi *electronic word*

of mouth terhadap *purchase intention* secara parsial (*partially mediated*). Artinya, meskipun *brand image* memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* tetapi peningkatan *purchase intention* tidak didominasi oleh *brand image* karena *electronic word of mouth* masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, diterimanya hipotesis keempat pada penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohamad (2018) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

J. SIMPULAN

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Sevensky di *Rooftop Lippo Plaza* Jogja.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* Sevensky di *Rooftop Lippo Plaza* Jogja.
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Sevensky di *Rooftop Lippo Plaza* Jogja.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui variabel intervening *brand image* Sevensky di *Rooftop Lippo Plaza* Jogja.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, Reuben M., dan Kenny, David A. 1986. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 51.
- Isabelle Goyette, Line Richard, Jasmin Bergeron, Francious Marticotte. 2010. *E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context*, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPF.
- Hennig-Thurau, Thorsen, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh dan Dwayne D. Gremler. 2004. *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: what motivates consumer to articulate themselves on the internet*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18/1/2004, 38-52.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empiric study in the automobile industry in Iran*. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss:4.
- Juni, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2018. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

Senecal, Sylvain dan Nantel, Jacques. 2004. *The influence of online product recommendations on consumers' online choices*, *Journal of Retailing*, Vol. 80, 159-169.

Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen. Cetakan ke-5. Jakarta : Kencana.

Shimp, Terence A. (2014) Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan Promosi. Jakarta Selatan : Salemba Empat.

Sumber *Online* :

<https://www.wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> di akses pada tanggal 27 September 2018.

<http://www.bisnisumkonline.com/blog/01/instagram-media-sosial> di akses pada tanggal 27 September 2018.

<http://www.instagram.com/sevenskyjogja/?hl=id> di akses pada tanggal 30 September 2018.