

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH CREDIBILITY*

Daniel Mulia Prakoso¹⁾ dan Sri Vandayuli Riorini²⁾

^{1,2}Manajemen, Universitas Trisakti
^{1,2}Jl. Kyai Tapa No.1, Jakarta Barat, 11440
E-mail : nielmulia@gmail.com¹⁾, rini_keloko@yahoo.co.id²⁾

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis anteseden dan konsekuensi dari *Electronic Word-of-Mouth / e-WOM Credibility*. Objek penelitian yang digunakan adalah situs jejaring sosial. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Sampel diambil dengan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* kepada 210 responden pengguna situs jejaring sosial di Indonesia. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa anteseden dari *e-WOM credibility* adalah *high involvement*, *trust*, *recommendation*, dan *message content*, serta konsekuensi dari *e-WOM credibility* adalah *brand image* dan *purchase intention*. Secara rinci, didapatkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *high involvement* terhadap *e-WOM credibility*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *e-WOM credibility*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *recommendation* terhadap *e-WOM credibility*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *message content* terhadap *e-WOM credibility*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-WOM credibility* terhadap *brand image*, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menggunakan lebih banyak situs jejaring sosial, selain situs yang digunakan pada penelitian ini (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Snapchat, dan Tumblr), seperti Medium, Quora, Flickr, dan lainnya agar hasil dari penelitian lanjutan dapat lebih digeneralisasi dan dapat menganalisis pengaruh *brand image* sebagai mediasi antara *electronic word-of-mouth credibility* dan *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Image, eWOM Credibility, Social Network, Purchase Intention, Word-of-Mouth*

1. PENDAHULUAN

Purchase intention sangat penting dan sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui produk apa yang disukai mayoritas konsumen dan dapat memposisikan produk mereka ke sekelompok individu yang ditargetkan, yang akhirnya menjadi cara bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar (Purwianti & Ricarto, 2018).

Variabel penting yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand image*. Persepsi yang baik di benak konsumen terhadap suatu *brand* pada akhirnya akan menghasilkan *purchase intention* pada konsumen (Siddiqui dkk., 2021).

Namun, masalah yang terjadi adalah terdapat penyimpangan pada dua penelitian yang di mana diketahui bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* (Pentury dkk., 2019). Juga diketahui bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Octavianus & Suprpto, 2020).

Kedua penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang pada penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Siddiqui dkk., 2021). Jika

ditelusuri lebih lanjut, penyimpangan tersebut dapat terjadi dikarenakan perbedaan pada faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*.

Brand image dipengaruhi oleh kumpulan dari berbagai informasi melalui pengalaman langsung konsumen terhadap *brand* yang menyangkut kepuasan fungsional dan emosional, serta melalui persepsi yang diarahkan oleh perusahaan melalui pemanfaatan komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi, *public relation*, dan lainnya. Karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan internet dan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Berkat bantuan teknologi internet dan media sosial, saat ini sebuah informasi dapat disebarkan ke seluruh dunia hanya dalam hitungan detik. Sebagian besar orang Indonesia menggunakan internet untuk dua tujuan utama yaitu 87% untuk media sosial dan 74% untuk melakukan pencarian atau *browsing* (APJII, 2020).

Pengguna media sosial di Indonesia tumbuh sebesar 6,3% atau bertambah sebanyak 10 juta pengguna. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia bahkan mencapai 170 juta jiwa atau mencapai 61,8% dari total populasi (Hootsuite, 2021).

Situs jejaring sosial merupakan bagian dari media sosial. Kontribusi situs jejaring sosial pada

perekonomian Indonesia diketahui sangat besar. Dalam dampaknya pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM), situs jejaring sosial dapat membantu UKM menjangkau calon pelanggan baik secara lokal maupun global. Hal tersebut juga didukung oleh survei yang dilakukan oleh iDEA, bahwa UKM Indonesia memasarkan produknya menggunakan situs jejaring sosial seperti Facebook sebesar 43%, Instagram sebesar 11%, dan situs web sebesar 7%, hingga pada tahun 2016 UKM berkontribusi sekitar 60% dari PDB Indonesia (Damuri dkk., 2018).

Dalam dampaknya pada penciptaan lapangan kerja, situs jejaring sosial seperti LinkedIn di Indonesia mampu menghubungkan kurang lebih 8 juta pengguna dengan Jabodetabek sebagai kota keempat yang paling terhubung di dunia (Damuri dkk., 2018). Kemampuan situs jejaring sosial dalam membantu pemasaran UKM dan menghubungkan tenaga kerja, membuat UKM dapat berkontribusi pada 97% dari total penyerapan tenaga kerja (Damuri dkk., 2018).

Hal ini juga didukung oleh data Badan Pusat Statistik mengenai *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III 2021*, menunjukkan bahwa Ekonomi Indonesia secara tahunan tumbuh sebesar 3,51% dengan lapangan usaha yang tumbuh signifikan adalah Informasi dan Komunikasi sebesar 5,51% (BPS, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa peran situs jejaring sosial sangat besar baik pada pelaku usaha dan juga pada perekonomian Indonesia.

Situs jejaring sosial dapat menjadi pilihan yang efektif bagi perusahaan untuk melakukan periklanan dengan memanfaatkan *Electronic Word-of-Mouth / e-WOM*, karena di antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, *e-WOM credibility* telah menjadi faktor penting (Zhou & Li, 2017). *E-WOM* paling mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen, karena keandalan dan kredibilitas yang tinggi dari suatu informasi disebarkan oleh keluarga dan teman terdekat konsumen (Huete-Alcocer, 2017).

Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi *e-WOM credibility*, dalam penelitian ini penulis menganalisis variabel *high involvement*, *trust*, *recommendation*, dan *message content* sebagai anteseden dari *e-WOM credibility*.

Untuk variabel *high involvement*, diketahui sangat penting karena keterlibatan yang tinggi dari konsumen untuk mengadopsi informasi *e-WOM* diakibatkan oleh kebutuhan mereka akan suatu informasi (Sardar dkk., 2021). Individu dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*) memiliki kebutuhan informasi yang rendah, sedangkan individu dengan keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) akan mencari informasi yang memberikan nilai tambah pada keputusan pembelian mereka. Semakin tinggi kontribusi keterlibatan (*high involvement*) konsumen terhadap situs jejaring sosial, semakin tinggi juga kredibilitas informasi yang diterima (Siddiqui dkk., 2021).

Untuk variabel *trust*, diketahui sangat penting karena *trust* menjadi acuan bagi penerima informasi di mana

mereka akan meragukan kredibilitas suatu informasi jika mereka menganggap bahwa sumber informasi tidak dapat dipercaya (Ismagilova dkk., 2020). Semakin tinggi tingkat *trust* pada sumber informasi, semakin meningkat juga *purchase intention* pada konsumen karena ketika informasi berasal dari sumber yang kredibel, niat beli konsumen akan meningkat (Rusdiana dkk., 2019).

Untuk variabel *recommendation*, diketahui sangat penting karena semakin banyak konsumen merekomendasikan suatu produk kepada orang lain melalui situs jejaring sosial, semakin tinggi kredibilitas *e-WOM* yang dibuat dan pada akhirnya memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Siddiqui dkk., 2021).

Untuk variabel *message content*, diketahui sangat penting karena *message content* memainkan peran utama di era yang aktivitasnya didorong oleh perkembangan teknologi ini karena konten yang kuat akan menuntun konsumen menuju hasil yang diinginkan yaitu membuat keputusan pembelian (Ansari dkk., 2019). *Message content* mampu berinteraksi dengan dua faktor *e-WOM credibility* lainnya yaitu *high involvement* dan *recommendation* karena sebuah konten yang menarik akan meningkatkan *involvement* dan juga dapat mengarah pada *recommendation* oleh konsumen (Siddiqui dkk., 2021).

Keempat faktor tersebut memberikan pengaruh yang signifikan sebagai anteseden dari *e-WOM credibility* yang dapat mempengaruhi *brand image* yang positif dan pada akhirnya menghasilkan *purchase intention* (Siddiqui dkk., 2021). Dengan memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi *e-WOM credibility* yang akhirnya dapat mempengaruhi *purchase intention*, maka dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan *e-WOM* yang positif terkait dengan produk mereka di situs jejaring sosial hingga dapat menarik basis pelanggan yang besar (Saleem & Ellahi, 2017).

2. RUANG LINGKUP

Dalam penelitian ini, ruang lingkup penelitiannya dibatasi menjadi 6 rumusan masalah.

1. Menganalisis pengaruh *High Involvement* terhadap *Electronic Word-of-Mouth / e-WOM Credibility*.
2. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *e-WOM Credibility*.
3. Menganalisis pengaruh *Recommendation* terhadap *e-WOM Credibility*.
4. Menganalisis pengaruh *Message Content* terhadap *e-WOM Credibility*.
5. Menganalisis pengaruh *e-WOM Credibility* terhadap *Brand Image*.
6. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

3. BAHAN DAN METODE

Bagian ini membahas beberapa teori yang digunakan, pengembangan hipotesis, rancangan penelitian, sampel

dan teknik pengumpulan data, variabel dan pengukuran, serta metode analisis data.

3.1 Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial atau dalam Bahasa Inggris disebut dengan istilah *social networking sites (SNS)* termasuk bagian dari media sosial yang merupakan sebuah platform, situs atau *website* yang digunakan untuk bersosialisasi secara daring. Secara umum, situs jejaring sosial merupakan platform komunikasi berbasis web yang bertujuan untuk menghubungkan individu dan mengembangkan hubungan sosial (Wellman, 2020).

Hingga saat ini, situs jejaring sosial semakin canggih. Tidak hanya dalam bentuk web, tetapi juga dalam bentuk aplikasi yang bisa digunakan pada komputer, tablet, maupun *smartphone*. Situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia secara berurutan adalah YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Snapchat, dan Tumblr (Hootsuite, 2021).

Situs jejaring sosial dapat menjadi pilihan yang efektif bagi perusahaan untuk melakukan periklanan dengan memanfaatkan *Electronic Word-of-Mouth / e-WOM*. Ketika perusahaan melakukan *posting* suatu informasi di situs jejaring sosial, *followers* akan memberikan respon berupa *likes*, *mention*, *comment*, *share*, dan *repost*. Respon tersebut akan menuntun pada peningkatan *brand image* dan pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention*.

3.2 Electronic Word-of-Mouth Credibility

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen yang berpengalaman dengan calon konsumen mengenai produk atau merek, yang dilakukan melalui internet (Ismagilova dkk., 2020). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dalam pengalamannya mengonsumsi suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi timbulnya *word-of-mouth* yang positif maupun *word-of-mouth* yang negatif (Joesyiana, 2018). Komunikasi *e-WOM* dapat terjadi di antara individu-individu yang menunjukkan keterikatan yang kuat, seperti yang terjadi antara teman dekat atau anggota keluarga (Siddiqui dkk., 2021).

E-WOM credibility didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memandang rekomendasi *e-WOM* yang dilakukan oleh konsumen bisa dipercaya (Ismagilova dkk., 2020). Kredibilitas suatu informasi menentukan seberapa banyak penerima informasi mempelajari dan mengadopsi suatu informasi yang mereka terima dan jika informasi yang diterima dianggap kredibel, maka penerima akan lebih percaya untuk melakukan keputusan pembelian (Ismagilova dkk., 2020).

Penelitian sebelumnya mengenai *e-WOM credibility* menyatakan bahwa *e-WOM credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Siddiqui dkk., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa dengan mengetahui anteseden dari *e-WOM credibility*

dan kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan, maka akan mempengaruhi *brand image* yang positif di benak konsumen (Siddiqui dkk., 2021).

Terdapat empat anteseden dari *e-WOM credibility* yaitu *high involvement*, *trust*, *recommendation*, dan *message content* (Siddiqui dkk., 2021). *High involvement* merupakan tingginya tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. *Trust* merupakan kepercayaan konsumen pada sumber informasi. *Recommendation* merupakan tindakan menyarankan secara tidak dibayar dan sukarela yang dibuat konsumen kepada orang-orang terdekat tentang suatu produk (Diwan, 2020). *Message content* merupakan informasi produk yang dikemas untuk dikonsumsi secara masal dan dapat menimbulkan rasa emosional.

3.3 Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang ada di benak konsumen mengenai atribut fungsional dan psikologis terhadap suatu *brand* (İsoraité, 2018). Tujuan perusahaan untuk dapat beroperasi secara menguntungkan adalah dengan cara memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada sebanyak mungkin konsumen, hingga pada akhirnya akan membentuk sebuah citra atau reputasi (İsoraité, 2018). *Brand image* dapat dianggap sebagai aset tidak berwujud perusahaan yang memberikan ikatan emosional pada konsumen, sehingga dapat memberikan kemakmuran jangka panjang bagi perusahaan (İsoraité, 2018).

Penelitian sebelumnya mengenai *brand image* menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Siddiqui dkk., 2021). Namun, masalah yang terjadi adalah terdapat penyimpangan pada dua penelitian yang di mana diketahui bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* (Pentury dkk., 2019). Hal yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian lainnya dengan hasil bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Octavianus & Suprpto, 2020).

3.4 Purchase Intention

Purchase intention adalah kemungkinan yang ada pada pelanggan yang berniat untuk membeli produk tertentu (Pentury dkk., 2019). *Purchase intention* sangat penting dan sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen (Purwianti & Ricarto, 2018). Dengan memprediksi perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui produk apa yang disukai mayoritas konsumen dan dapat memposisikan produk mereka ke sekelompok individu yang ditargetkan, sehingga *purchase intention* menjadi cara bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar (Purwianti & Ricarto, 2018).

3.5 Pengembangan Hipotesis

Keterlibatan yang rendah menyebabkan kurangnya kepercayaan dalam memilih konten pesan (Siddiqui dkk.,

2021). Artinya, semakin tinggi kontribusi keterlibatan (*high involvement*) konsumen pada situs jejaring sosial, semakin tinggi juga kredibilitas informasi yang diterima. Dalam hal ini menunjukkan adanya ketergantungan konsumen pada kredibilitas pesan yang mereka terima melalui tingginya kontribusi terhadap situs jejaring sosial. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan *high involvement* dalam mempengaruhi *e-WOM credibility*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *High Involvement* terhadap *e-WOM Credibility*.

Trust menjadi faktor penting dalam mempengaruhi *e-WOM credibility* karena ketika informasi yang disebarkan dengan *e-WOM* berasal dari sumber yang kredibel, dalam hal ini adalah orang yang dapat dipercaya (seperti teman dekat dan keluarga), maka tingkat kepercayaan penerima informasi terhadap informasi yang mereka terima semakin tinggi atau semakin kredibel (Siddiqui dkk., 2021). Fakta tersebut dipaparkan pada penelitiannya yang menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi *e-WOM credibility*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Trust* terhadap *e-WOM Credibility*.

Recommendation menjadi faktor yang paling penting untuk menciptakan kredibilitas pesan *e-WOM* yang dikirim melalui situs jejaring sosial karena semakin banyak konsumen yang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain melalui situs jejaring sosial, semakin tinggi juga kredibilitas suatu pesan *e-WOM* (Siddiqui dkk., 2021). Hal tersebut ditunjukkan pada hasil penelitiannya yang menemukan bahwa faktor *recommendation* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi *e-WOM credibility*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Recommendation* terhadap *e-WOM Credibility*.

Message content yang dibuat oleh perusahaan ataupun konsumen menjadi komponen penting dari pemasaran mereka di situs jejaring sosial karena konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dan juga dapat mengarah pada *recommendation* yang dilakukan oleh lebih banyak konsumen berpengalaman. Dengan begitu, *message content* berperan dalam mempengaruhi kredibilitas suatu *e-WOM* pada konsumen. *Message content* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi *e-WOM credibility* (Siddiqui dkk., 2021). Berdasarkan

penjelasan tersebut, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Message Content* terhadap *e-WOM Credibility*.

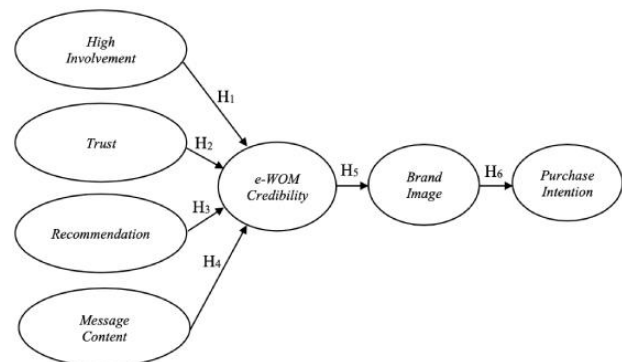
Electronic word-of-mouth credibility (e-WOM credibility) dipengaruhi oleh faktor *recommendation*, *high involvement*, *trust*, dan *message content* yang diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM credibility* (Siddiqui dkk., 2021). Dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa *e-WOM credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mengetahui anteseden dari *e-WOM credibility* yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan, konsekuensinya adalah dapat mempengaruhi *brand image* yang positif di benak konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-WOM Credibility* terhadap *Brand Image*.

Purchase intention sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen sebagai cara untuk mempertahankan pangsa pasarnya (Purwianti & Ricarto, 2018). Terbentuknya *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand image* yang ada di benak konsumen yang di mana *brand image* tersebut timbul berdasarkan anteseden dari *e-WOM credibility* yaitu *high involvement*, *trust*, *recommendation*, dan *message content* (Siddiqui dkk., 2021). Hasil penelitiannya pun menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

Dapat dilihat pada Gambar 1, telah dikembangkan rerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Pada penelitian ini akan dianalisis pengaruh *high involvement*, *trust*, *recommendation*, dan *message*

content sebagai anteseden dari *e-WOM credibility* dan menganalisis konsekuensi dari *e-WOM credibility* yaitu *brand image* dan *purchase intention*.

3.6 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menguji 6 hipotesis yang telah diajukan atau hubungan antar variabel (*high involvement*, *trust*, *recommendation*, *message content*, *brand image*, dan *purchase intention*), melalui analisis statistik dari data penyebaran kuesioner penelitian kepada pengguna situs jejaring sosial di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis metode penelitian *survey (survey research)* karena ingin mengetahui dan mempelajari pendapat pengguna situs jejaring sosial di Indonesia mengenai *brand image* dan *purchase intention* mereka yang dipengaruhi oleh *e-WOM credibility*.

Berdasarkan waktu pengumpulannya (*time horizon*), data yang dikumpulkan dalam penelitian ini termasuk dalam data *cross-section* yang di mana pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu dengan durasi penyebaran dan pengembalian kuesioner secara daring selama satu bulan yaitu di bulan Desember 2021 kepada individu-individu pengguna situs jejaring sosial di Indonesia.

3.7 Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna situs jejaring sosial di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dikarenakan penelitian ini membutuhkan batasan terkait responden yang dapat dijadikan sampel dengan karakteristik atau kriteria tertentu supaya penelitiannya dapat lebih difokuskan pada sampel dari populasi yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Adapun kriteria yang dibatasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aktif jejaring sosial (salah satu: YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Snapchat, dan Tumblr). Alasan dipilihnya situs jejaring sosial tersebut dikarenakan situs jejaring sosial tersebut menjadi platform yang paling banyak digunakan di Indonesia (Hootsuite, 2021).
2. Pernah mendapat paparan kampanye pemasaran dari jejaring sosial perusahaan atau *brand*.
3. Pernah melakukan pembelian produk secara daring dari perusahaan atau *brand* yang memiliki akun jejaring sosial.

Dalam menentukan ukuran (jumlah) sampel, ukuran sampel dapat diperoleh dengan perhitungan 5 sampai dengan 10 kali dari jumlah indikator yang dianalisis (Hair dkk., 2018). Pada penelitian ini terdapat 21 indikator (item pernyataan), sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan setidaknya sebesar 210 sampel atau

responden, dengan perhitungan 21 indikator dikalikan dengan 10.

Data dikumpulkan dengan metode kuesioner. Untuk itu, menurut cara memperolehnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di mana data dikumpulkan pada bulan Desember 2021 melalui kuesioner yang telah dikembangkan untuk tujuan penelitian ini dengan dilakukan penyebaran kuesioner secara daring kepada pengguna aktif situs jejaring sosial di Indonesia. Kemudian data tersebut digunakan untuk pengolahan data. Kuesioner berisi pertanyaan dengan jenis *close-ended question*. Bagian pertama dari kuesioner berisi pertanyaan saringan untuk mendapatkan responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Bagian kedua dari kuesioner menanyakan rincian demografi responden serta menanyakan nama situs jejaring sosial yang biasa digunakan oleh responden. Bagian terakhir terdiri dari pernyataan untuk mengukur anteseden *e-WOM credibility* dan konsekuensinya terhadap *brand image* dan *purchase intention*.

Dapat dilihat pada Tabel 1, setelah melakukan penyebaran kuesioner penelitian secara daring, terdapat sebanyak 210 orang yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	108	51,4%
Perempuan	102	48,6%
Usia (tahun):		
< 20	26	12,4%
20 – 29,99	151	71,9%
30 – 39,99	31	14,8%
≥ 40	2	1,0%
Pendidikan:		
SMA/Sederajat	60	28,6%
D3/Diploma	9	4,3%
S1	130	61,9%
S2	11	5,2%
Pendapatan (Jutaan Rp):		
< 2	28	13,3%
2 – 4,99	87	41,4%
5 – 9,99	82	39,0%
10 – 19,99	12	5,7%
≥ 20	1	0,5%
Pengalaman Menggunakan Jejaring Sosial (tahun):		
< 2	16	7,6%
2 – 4,99	119	56,7%
5 – 9,99	67	31,9%
≥ 10	8	3,8%
Jejaring Sosial yang Aktif Digunakan:		
YouTube	43	20,5%
Instagram	60	28,6%
Facebook	23	11,0%
Twitter	29	13,8%
TikTok	24	11,4%
LinkedIn	11	5,2%
Pinterest	11	5,2%

Snapchat	7	3,3%
Tumblr	2	1,0%
Jenis Konten yang Disukai:		
Konten berbasis Gambar	81	38,6%
Konten berbasis Teks	25	11,9%
Konten berbasis Audio	9	4,3%
Konten berbasis Video	95	45,2%

Secara umum, mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki, berusia 20 sampai dengan 29,99 tahun, berpendidikan S1, berpendapatan 2 juta rupiah sampai dengan 4,99 juta rupiah, berpengalaman menggunakan situs jejaring sosial selama 2 tahun sampai dengan 4,99 tahun, aktif menggunakan situs jejaring sosial Instagram, dan menyukai konten berbasis video. Sedangkan, responden yang menjadi minoritas adalah berjenis kelamin perempuan, berusia ≥ 40 tahun, berpendidikan D3/Diploma, berpendapatan ≥ 20 juta rupiah, berpengalaman menggunakan situs jejaring sosial selama ≥ 10 tahun, aktif menggunakan situs jejaring sosial Tumblr, dan menyukai konten berbasis audio.

3.8 Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini terdiri dari 7 variabel, yaitu *high involvement*, *trust*, *recommendation*, *message content*, *e-WOM credibility*, *brand image*, dan *purchase intention*. Untuk dapat mengukur suatu variabel, dibutuhkan suatu instrumen penelitian berupa item-item pernyataan sebagai indikator (alat ukur). Setiap variabel diukur dengan menggunakan sejumlah indikator yang diadaptasi dari Siddiqui dkk. (2021). Untuk mempermudah perhitungan pada setiap indikator, maka digunakan skala *Likert* dengan memberikan lima kemungkinan jawaban melalui skala interval 1–5 (Sangat Tidak Setuju sampai dengan Sangat Setuju).

Sebelum kuesioner disebar, kuesioner sebagai instrumen penelitian diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa alat pengumpul data yang digunakan baik dan tepat melalui uji validitas dan reliabilitas. Setiap butir pernyataan dalam kuesioner harus dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan uji statistik yang dilakukan dengan bantuan *software Statistic Program Social Science (SPSS) 25* dan *AMOS 21*.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* untuk mengetahui ketepatan/kecocokan masing-masing indikator dalam mengukur variabel. Instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (tepat sebagai alat ukur). Pengambilan keputusan uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *factor loading* berdasarkan jumlah sampel penelitian (Hair dkk., 2018). Nilai *factor loading* menjadi ukuran korelasi antara variabel dengan item indikatornya yang menjadi alat ukur. Dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 210 sampel, maka kriteria *factor loading* yang

digunakan harus $\geq 0,40$ agar indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Dapat dilihat pada Tabel 2, hasil uji validitas untuk variabel *high involvement*. Secara keseluruhan, indikator *high involvement* memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari kriteria *factor loading* $\geq 0,40$ sehingga seluruh indikator *high involvement* dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas High Involvement

Indikator	Factor Loading	Keputusan
Saya memiliki interaksi yang tinggi dengan anggota jejaring sosial lainnya.	0,862	Valid
Jika saya meninggalkan sebuah jejaring sosial dan bergabung dengan jejaring sosial lain, maka saya ingin teman-teman lain juga ikut bergabung.	0,895	Valid
Saya sangat sering termotivasi untuk berbagi segala sesuatu dengan teman atau anggota keluarga melalui situs jejaring sosial.	0,848	Valid

Dapat dilihat pada Tabel 3, hasil uji validitas untuk variabel *trust*. Secara keseluruhan, indikator *trust* memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari kriteria *factor loading* $\geq 0,40$ sehingga seluruh indikator *trust* dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Trust

Indikator	Factor Loading	Keputusan
Saya percaya dengan sebagian besar teman di jejaring sosial.	0,939	Valid
Dalam pandangan saya, anggota di jejaring sosial memiliki rasa saling percaya dan saling berbagi informasi tentang produk atau merek.	0,952	Valid
Anggota di jejaring sosial yang saya gunakan merupakan orang yang kompeten dan efektif dalam memberikan saran tentang suatu produk atau merek.	0,937	Valid

Dapat dilihat pada Tabel 4, hasil uji validitas untuk variabel *recommendation*. Secara keseluruhan, indikator *recommendation* memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari kriteria *factor loading* $\geq 0,40$ sehingga seluruh indikator *recommendation* dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Recommendation

Indikator	Factor Loading	Keputusan
Saya membeli produk atau merek yang direkomendasikan orang lain karena lebih meyakinkan.	0,910	Valid
Untuk menjadi seperti seseorang, saya sering membeli produk atau	0,869	Valid

merek yang sama dengan yang dibeli orang tersebut.		
Saya sering mengidentifikasi diri saya sama dengan orang lain, dengan membeli produk atau merek yang sama seperti yang mereka beli.	0,878	Valid

Dapat dilihat pada Tabel 5, hasil uji validitas untuk variabel *message content*. Secara keseluruhan, indikator *message content* memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari kriteria *factor loading* $\geq 0,40$ sehingga seluruh indikator *message content* dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Message Content

Indikator	Factor Loading	Keputusan
Konten yang membangun rasa emosional di jejaring sosial sangat menjadi perhatian saya.	0,892	Valid
Saya menikmati konten yang bersifat menghibur dan bersedia membagikan kepada sesama anggota jejaring sosial agar mereka juga dapat menikmatinya.	0,945	Valid
Konten yang menarik merupakan hal penting, karena akan membantu menciptakan lebih banyak interaksi di jejaring sosial.	0,875	Valid

Dapat dilihat pada Tabel 6, hasil uji validitas untuk variabel *e-WOM credibility*. Secara keseluruhan, indikator *e-WOM credibility* memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari kriteria *factor loading* $\geq 0,40$ sehingga seluruh indikator *e-WOM credibility* dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas E-WOM Credibility

Indikator	Factor Loading	Keputusan
Saya sering membaca ulasan tentang produk atau merek yang ditulis oleh anggota jejaring sosial untuk memastikan bahwa saya membeli produk atau merek yang tepat.	0,845	Valid
Untuk memilih produk atau merek yang tepat, saya sering berkonsultasi dengan anggota lain yang membuat ulasan di jejaring sosial.	0,894	Valid
Saya selalu mempublikasikan pengalaman mengenai produk atau merek di jejaring sosial atas permintaan anggota lain.	0,918	Valid

Dapat dilihat pada Tabel 7, hasil uji validitas untuk variabel *brand image*. Secara keseluruhan, indikator *brand image* memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari kriteria *factor loading* $\geq 0,40$ sehingga seluruh indikator *brand image* dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Brand Image

Indikator	Factor Loading	Keputusan
Kredibilitas informasi produk atau merek yang diperkenalkan oleh teman di jejaring sosial dapat menciptakan persepsi di benak saya tentang merek.	0,879	Valid
Persepsi saya tentang suatu merek dipengaruhi oleh kredibilitas di jejaring sosial.	0,877	Valid
Ulasan dari konsumen di jejaring sosial dapat menciptakan <i>brand image</i> di benak saya.	0,927	Valid

Dapat dilihat pada Tabel 8, hasil uji validitas untuk variabel *purchase intention*. Secara keseluruhan, indikator *purchase intention* memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari kriteria *factor loading* $\geq 0,40$ sehingga seluruh indikator *purchase intention* dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Purchase Intention

Indikator	Factor Loading	Keputusan
Saya ingin membeli produk atau merek yang diperkenalkan oleh teman di jejaring sosial.	0,922	Valid
Saya ingin membeli produk atau merek berdasarkan informasi yang disediakan oleh anggota jejaring sosial yang dapat dipercaya.	0,945	Valid
Ulasan konsumen di jejaring sosial dapat membuat saya ingin membeli suatu produk atau merek.	0,899	Valid

Setelah dilakukannya uji validitas, diketahui bahwa indikator pada setiap variabel adalah valid karena memiliki nilai lebih besar dari kriteria *factor loading* $\geq 0,40$. Dengan begitu, indikator/instrumen yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen penelitian. Dapat dilihat pada Tabel 9, hasil pengujian reliabilitas pada setiap variabel. Pengambilan keputusan uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Internal Consistency Reliability (ICR)* yang dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha (CA)*. Nilai CA menunjukkan ukuran batas bawah nilai reliabilitas suatu variabel laten. Kriteria yang digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ maka variabel dinyatakan reliabel. Sedangkan, apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,7$ maka variabel dinyatakan tidak reliabel (Hair dkk., 2018) dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
High Involvement	0,902	Reliabel
Trust	0,960	Reliabel
Recommendation	0,918	Reliabel
Message Content	0,930	Reliabel
E-WOM Credibility	0,917	Reliabel
Brand Image	0,927	Reliabel
Purchase Intention	0,943	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa setiap variabel yang diuji pada penelitian ini memiliki hasil nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari kriteria Cronbach's Alpha $\geq 0,7$. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel (andal).

3.9 Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis statistik berupa *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan *software AMOS 21*.

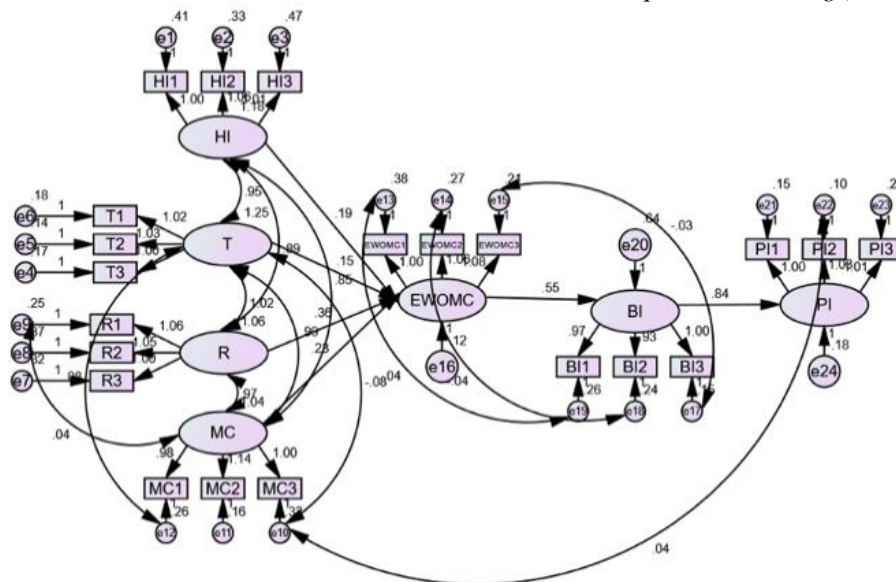
Dapat dilihat pada Tabel 10, dilakukan uji *goodness-of-fit model* sebelum dilakukannya pengujian hipotesis.

Tabel 10. Hasil Uji Goodness-of-Fit

Jenis Pengukuran	Kriteria	Cut-off	Hasil	Keputusan
Absolute Fit	RMSEA	$< 0,080$	0,060	Good Fit
Incremental Fit	NFI	$\geq 0,900$	0,930	Good Fit
Fit	CFI	$\geq 0,900$	0,960	Good Fit

Catatan: *RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; NFI = Normed Fit Index; dan CFI = Comparative Fit Index.*

Berdasarkan hasil uji *goodness-of-fit*, model penelitian berdasarkan teori yang diajukan dalam penelitian ini cocok dengan data yang terjadi di lapangan (data yang didapatkan). Terbukti apabila dibandingkan dengan nilai *cut-off*-nya, nilai RMSEA, NFI, dan CFI dinyatakan sebagai *good fit*. Dengan demikian, model penelitian ini layak untuk selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Dapat dilihat pada Gambar 2, model *Structural Equation Modelling (SEM)*.



Gambar 2. Structural Equation Model

4. PEMBAHASAN

Bagian ini membahas mengenai statistik deskriptif, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

4.1 Statistik Deskriptif

Dapat dilihat pada Tabel 11, statistik deskriptif pada setiap variabel yang diuji pada penelitian ini. Pada analisis statistik deskriptif, karakteristik dari masing-masing variabel penelitian dapat dilihat dari nilai *mean* dan standar deviasi. Nilai *mean* merupakan nilai rata-rata jawaban responden mengenai indikator-indikator pada variabel yang diteliti. Nilai standar deviasi merupakan nilai yang menunjukkan keberagaman atau variasi persebaran data dari jawaban responden.

Tabel 11. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Standar Deviasi
High Involvement	3,529	1,285
Trust	3,940	1,207
Recommendation	3,857	1,206
Message Content	3,840	1,177
Electronic Word-of-Mouth / e-WOM Credibility	3,764	1,163
Brand Image	3,859	1,053
Purchase Intention	3,868	1,003

Untuk variabel *high involvement*, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,529 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa mereka memiliki interaksi, keterikatan yang tinggi dan termotivasi untuk berbagi

segala sesuatu dengan teman atau anggota keluarga melalui situs jejaring sosial. Selanjutnya, nilai standar deviasi *high involvement* yang diperoleh sebesar 1,285 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung stabil (relatif homogen).

Untuk variabel *trust*, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,940 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa mereka memiliki rasa percaya, memiliki pandangan bahwa anggota jejaring sosial memiliki rasa saling percaya dan saling berbagi, dan merasa bahwa anggota jejaring sosial merupakan orang yang kompeten dan efektif dalam memberikan saran tentang suatu produk atau merek. Selanjutnya, nilai rata-rata standar deviasi *trust* yang diperoleh sebesar 1,207 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung stabil (relatif homogen).

Untuk variabel *recommendation*, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,857 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa mereka membeli produk atau merek yang direkomendasikan orang lain karena lebih meyakinkan, memiliki keinginan untuk menjadi seperti seseorang, dan sering mengidentifikasi diri mereka sama dengan orang lain dengan cara membeli produk atau merek yang sama seperti yang mereka beli. Selanjutnya, nilai rata-rata standar deviasi *recommendation* yang diperoleh sebesar 1,206 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung stabil (relatif homogen).

Untuk variabel *message content*, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,840 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa mereka memiliki perhatian pada konten yang membangun rasa emosional, menikmati konten yang menghibur dan bersedia membagikannya kepada sesama anggota jejaring sosial agar mereka juga dapat menikmatinya, dan menganggap bahwa konten yang menarik merupakan hal penting karena akan membantu menciptakan lebih banyak interaksi di jejaring sosial. Selanjutnya, nilai rata-rata standar deviasi *message content* yang diperoleh sebesar 1,177 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung stabil (relatif homogen).

Untuk variabel *e-WOM credibility*, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,764 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa mereka sering membaca dan berkonsultasi dengan ulasan yang dibuat oleh sesama anggota jejaring sosial untuk memastikan mereka memilih produk atau merek yang tepat, serta selalu mempublikasikan pengalaman mengenai produk atau merek di jejaring sosial atas permintaan anggota lain. Selanjutnya, nilai rata-rata standar deviasi *e-WOM credibility* yang diperoleh sebesar 1,163 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung stabil (relatif homogen).

Untuk variabel *brand image*, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,859 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa kredibilitas informasi tentang produk atau merek yang diperkenalkan oleh teman dan ulasan yang dibuat oleh konsumen lain di jejaring sosial dapat menciptakan *brand image* dibenak mereka. Selanjutnya,

nilai rata-rata standar deviasi *brand image* yang diperoleh sebesar 1,053 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung stabil (relatif homogen).

Untuk variabel *purchase intention*, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,868 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa produk atau merek yang diperkenalkan oleh teman, informasi yang disediakan oleh anggota jejaring sosial yang dapat dipercaya, serta ulasan konsumen di jejaring sosial dapat membuat mereka ingin membeli suatu produk atau merek. Selanjutnya, nilai rata-rata standar deviasi *purchase intention* yang diperoleh sebesar 1,003 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung stabil (relatif homogen).

4.2 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 12, diketahui bahwa 6 hipotesis yang diajukan pada penelitian ini didukung karena seluruh hipotesis memiliki nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan nilai *estimate* yang menunjukkan terdapat pengaruh positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
H ₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>High Involvement</i> terhadap <i>e-WOM Credibility</i>	0,186	0,001	H ₁ Didukung
H ₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Trust</i> terhadap <i>e-WOM Credibility</i>	0,150	0,028	H ₂ Didukung
H ₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Recommendation</i> terhadap <i>e-WOM Credibility</i>	0,357	0,006	H ₃ Didukung
H ₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Message Content</i> terhadap <i>e-WOM Credibility</i>	0,232	0,032	H ₄ Didukung
H ₅ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-WOM Credibility</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0,547	0,000	H ₅ Didukung
H ₆ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Brand</i>	0,838	0,000	H ₆ Didukung

*Image terhadap
Purchase
Intention*

Recommendation memberikan pengaruh paling besar sebagai anteseden dari *e-WOM credibility* yang ditunjukkan dengan nilai *estimate* yang paling besar dibandingkan dengan *high involvement*, *trust*, dan *message content*. Sedangkan, *trust* memberikan pengaruh yang paling kecil terhadap *e-WOM credibility* dibandingkan dengan anteseden lainnya.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menempatkan fokus pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *e-WOM credibility* yang kemudian diuji pengaruhnya terhadap *brand image* dan pada akhirnya dapat mempengaruhi *purchase intention*. Dari hasil penelitian yang diperoleh, keempat anteseden dari *e-WOM credibility* yaitu *high involvement*, *trust*, *recommendation*, dan *message content* merupakan faktor-faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM credibility* yang di mana akan memberikan konsekuensi terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa 6 hipotesis yang diuji pada penelitian ini didukung.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *high involvement* terhadap *e-WOM credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pengguna situs jejaring sosial (seperti interaksi mereka dengan sesama anggota situs jejaring sosial, lalu adanya keterikatan dengan sesama anggota situs jejaring sosial, dan juga adanya dorongan untuk berbagi sesuatu melalui situs jejaring sosial), maka dapat meningkatkan kredibilitas informasi yang mereka terima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *high involvement* dengan situs jejaring sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM credibility* (Siddiqui dkk., 2021). *High involvement* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi *e-WOM credibility* karena semakin tinggi kontribusi keterlibatan (*high involvement*) konsumen dengan layanan situs jejaring sosial, semakin tinggi juga kepercayaan konsumen terhadap informasi yang mereka terima. Jika keterlibatannya rendah (*low involvement*), maka kepercayaan konsumen terhadap informasi atau rekomendasi yang diterima juga rendah.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *e-WOM credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi (sesama anggota situs jejaring sosial), maka semakin tinggi juga kredibilitas informasi yang konsumen diterima. Hal ini dapat terjadi karena mereka akan meragukan kredibilitas suatu informasi jika mereka menganggap bahwa sumber informasinya tidak dapat dipercaya. Hasil penelitian didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *trust* pada situs jejaring sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap *e-WOM credibility* (Siddiqui dkk., 2021). Meskipun dalam penelitiannya, *trust* ditemukan memiliki nilai signifikansi yang paling rendah dibandingkan dengan faktor *e-WOM credibility* lainnya, tetapi *trust* juga penting karena tingkat kepercayaan konsumen memiliki kontribusi yang juga besar dalam mempengaruhi persepsi mereka pada kredibilitas informasi yang diterima dan pada akhirnya dapat mengarah pada niat pembelian. Dalam hal ini menunjukkan adanya ketergantungan konsumen pada kredibilitas pesan yang mereka terima melalui sumber informasi yang dapat mereka percaya.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *recommendation* terhadap *e-WOM credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak rekomendasi tentang suatu produk atau merek yang dibagikan oleh sesama anggota situs jejaring sosial, maka semakin tinggi juga kredibilitas informasi yang konsumen diterima. Hal ini dapat terjadi karena konsumen menganggap bahwa mereka percaya pada rekomendasi yang dibagikan teman, keluarga, ataupun sesama anggota situs jejaring sosial, dan juga rekomendasi dari orang yang mereka kagumi, sehingga meningkatkan persepsi konsumen bahwa informasi yang mereka terima itu kredibel. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *recommendation* pada situs jejaring sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM credibility* (Siddiqui dkk., 2021). Pada penelitiannya, *recommendation* menjadi faktor yang paling penting untuk menciptakan *e-WOM credibility* yang dikirim melalui situs jejaring sosial karena semakin banyak konsumen yang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain melalui situs jejaring sosial, semakin tinggi kredibilitas *e-WOM*.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *message content* terhadap *e-WOM credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat konten pesan yang dibagikan melalui situs jejaring sosial, maka semakin kuat juga kredibilitas informasi yang konsumen diterima. Konsumen menganggap bahwa konten dengan pesan yang menarik, menghibur, dan membangun rasa emosional dapat membuat mereka ikut berpartisipasi aktif dalam aktivitas *brand* seperti memberikan rekomendasi, *sharing*, memberikan *feedback*, dan lainnya, sehingga meningkatkan persepsi bahwa informasi yang mereka terima itu kredibel. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *message content* pada situs jejaring sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM credibility* (Siddiqui dkk., 2021). *Message content* mampu berinteraksi dengan dua faktor *e-WOM credibility* lainnya yaitu *high involvement* dan *recommendation* karena sebuah konten yang menarik akan meningkatkan *involvement* dan juga dapat mengarah pada *recommendation* yang dilakukan oleh konsumen (Siddiqui dkk., 2021). Dengan begitu, pesan

e-WOM menjadi semakin kredibel atau dapat terbentuknya *e-WOM credibility*.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-WOM credibility* terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas suatu *e-WOM*, maka semakin tinggi juga *brand image* yang ada di benak konsumen. Konsumen menganggap bahwa informasi atau rekomendasi yang dibagikan di situs jejaring sosial yang dirasa benar, kredibel atau dapat dipercaya, dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Jika rekomendasi *e-WOM* yang diterima dianggap kredibel, maka dapat terbentuk persepsi yang positif terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *e-WOM credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Siddiqui dkk., 2021). *E-WOM credibility* yang tinggi akan mempengaruhi *brand image* yang positif di benak konsumen (Siddiqui dkk., 2021).

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu *brand*, maka semakin tinggi niat pembelian mereka. Konsumen menganggap bahwa kemungkinan mereka untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh bagaimana mereka mempersepsikan suatu merek. Apabila mereka memiliki persepsi yang positif terhadap suatu *brand*, maka timbul suatu dorongan atau niat untuk membeli produk dari *brand* tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Siddiqui dkk., 2021).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, 6 hipotesis yang diajukan pada penelitian ini didukung, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara umum, *high involvement*, *trust*, *recommendation*, dan *message content* merupakan anteseden dari *electronic word-of-mouth / e-WOM credibility*, serta *brand image* dan *purchase intention* merupakan konsekuensi dari *e-WOM credibility*.

Secara rinci, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *high involvement* terhadap *e-WOM credibility*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *e-WOM credibility*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *recommendation* terhadap *e-WOM credibility*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *message content* terhadap *e-WOM credibility*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-WOM credibility* terhadap *brand image*, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*.

6. SARAN

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak situs jejaring sosial, selain situs yang digunakan pada penelitian ini (YouTube, Instagram, Facebook,

Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Snapchat, dan Tumblr), sebagai contoh seperti Medium, Quora, Flickr, dan lainnya agar hasil dari penelitian lanjutan dapat lebih digeneralisasikan pada lebih banyak situs jejaring sosial.

Kemudian, penelitian selanjutnya dapat menganalisis pengaruh *brand image* sebagai mediasi antara *electronic word-of-mouth / e-WOM credibility* dan *purchase intention*, sehingga dapat diketahui pengaruh *brand image* secara tidak langsung yang di mana akan membantu dalam memperkuat penjelasan mengenai tinggi rendahnya pengaruh variabel *e-WOM credibility* terhadap variabel *purchase intention*.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. 2019. Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- APJII. 2020. Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2). In *Laporan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- BPS. 2021. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III 2021. In *Berita Resmi Statistik*.
- Damuri, Y. R., Djati Perkasa, V., Hirawan, F. B., & Rafitrandi, D. 2018. Rich-Interactive-Applications (RIA) in Indonesia: Value to the Society and the Importance of an Enabling Regulatory Framework. In *Centre for Strategic and International Studies & Asia Internet Coalition (AIC)*.
- Diwan, T. 2020. *Customer Recommendation A Force to Reckon for Boosting Revenue*. Survey Sensum. <https://www.surveysensum.com/customer-experience/customer-recommendation/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2018. *Multivariate Data Analysis*, Eighth Edition. In *Cengage*. Annabel Ainscow.
- Hootsuite. 2021. *Indonesia Digital Report 2021*. In *Global Digital Insights*.
- Huete-Alcocer, N. 2017. A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. 2020. The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Išoraitė, M. 2018. Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>
- Joesyiana, K. 2018. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan

- Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Octavianus, V., & Suprpto, W. 2020. Pengaruh Brand Image dan Online Store Image terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Risk pada Produk Sneakers Adidas. *Agora*, 8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10601>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. 2019. Pengaruh e-WOM terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. 2018. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Rusdiana, A., Suroso, A., & Suwandari, L. 2019. The Effect of e-WOM Source Credibility on Purchase Intentions with Consumer Involvement as a Moderating Variable. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*, 5(1). <https://doi.org/10.1108/jima-09-2017-0102>
- Saleem, A., & Ellahi, A. 2017. Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597–622. <https://www.econstor.eu/handle/10419/188307>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. 2021. An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- 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. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Wellman, B. 2020. An Electronic Group Is Virtually a Social Network. *Culture of the Internet*, 195–222. <https://doi.org/10.4324/9781315806389-17>
- Zhou, H., & Li, S. 2017. The Impact of Online Additional Comments on Consumers' Information Adoption. *Sociology Mind*, 07(02), 60–71. <https://doi.org/10.4236/sm.2017.72005>