

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Immunomodulator* (Penelitian di Wilayah DKI Jakarta)

Novia Maulina*, Sampurno, Nurita Andayani,
Dian Ratih Laksmiawati

ABSTRACT: *Top Brand Index* data during 2012-2018 shows a stagnant and prone to declining growth percentage for certain immunomodulatory products. To overcome this problem, producers tried to promote their products vigorously and to apply the right marketing strategy of the electronic word of mouth (e-WOM). Moreover, strengthening brand image on purchasing decision could be an alternative way to increase the market share of immunomodulatory producer companies. Hence, this study aimed (1) to determine the effect of e-WOM toward the decision to purchase immunomodulator products (research conducted in the DKI Jakarta area) as well as (2) the brand image to the same matter, then (3) to investigate further to what extent e-WOM as a marketing strategy influence the brand image of the marketed product. This study used a survey method and questionnaires has been distributed to 384 respondents in DKI Jakarta area. The obtained data were then analysed using Structural Equation Modeling (SEM)-PLS (Partial Least Square) by means of SmartPLS software. The results showed that (1) e-WOM affects significantly toward the decision to purchase immunomodulatory products and so does (2) the brand image. Then, (3) e-WOM proved to have a significant effect on the brand image of immunomodulatory products.

Keywords: *Electronic word of mouth (e-WOM), brand image, purchase decision, immunomodulator product.*

ABSTRAK: Data *Top Brand Index* tahun 2012-2018 menunjukkan grafik prosentase pertumbuhan yang stagnan dan cenderung menurun untuk beberapa produk *immunomodulator*. Untuk mengatasi permasalahan ini, para produsen produk *immunomodulator* harus gencar melakukan promosi dan memasang strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) dan penguatan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *immunomodulator*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan (3) pengaruh e-WOM terhadap *brand image* produk *immunomodulator* (penelitian dilakukan di wilayah DKI Jakarta). Penelitian ini menggunakan metode survey dan menyebarkan kuisioner kepada 384 orang responden di wilayah DKI Jakarta yang hasilnya kemudian diolah melalui program *Structural Equation Modeling* (SEM)-PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS*. Analisa menggunakan PLS ini menunjukkan bahwa hasil penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas melalui uji *outer model* (model pengukuran). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini melalui *inner model* (model struktural) adalah bahwa (1) e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *immunomodulator*; (2) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *immunomodulator*; dan (3) e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* produk *immunomodulator*. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh e-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *immunomodulator*.

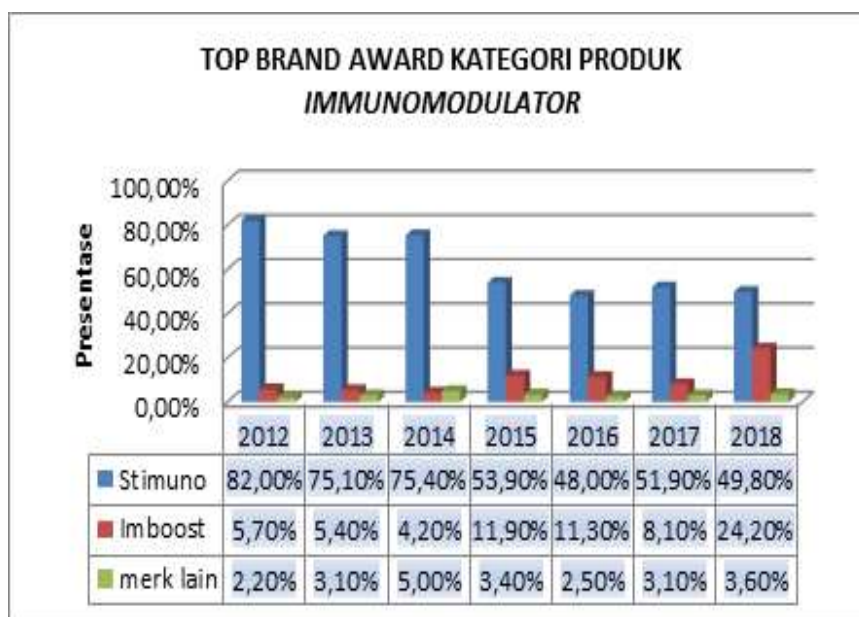
Kata kunci: *Electronic word of mouth (e-WOM), brand image, keputusan pembelian, produk immunomodulator.*

¹ Program Pascasarjana,
Magister Ilmu Kefarmasian,
Universitas Pancasila
Jl. Raya Lenteng Agung
Timur No. 56-80, Jakarta
Selatan 12640

Korespondensi :

Novia Maulina
email: noviamaulina@gmail.com

PENDAHULUAN



Gambar 1. Grafik top brand index tahun 2012-2018 produk immunomodulator (1)

Data Top Brand Index dari tahun 2012-2018 menunjukkan grafik prosentase pertumbuhan yang stagnan, cenderung menurun untuk beberapa produk *immunomodulator*. Untuk mengatasi daya beli masyarakat yang stagnan, para produsen produk *immunomodulator* harus mencari strategi pemasaran yang tepat, baik melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) maupun aktivasi *brand image* untuk menarik daya beli masyarakat yang lebih besar.

Word of mouth adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa. Komunikasi melalui website, media sosial, atau alat komunikasi lainnya yang menggunakan internet dalam smartphone sebagai medianya, hal ini lah yang biasa disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa (2).

Konsumen pada awalnya dalam melakukan pemilihan produk sangat memperhatikan kualitas produk, tetapi seiring berkembangnya teknologi dalam proses produksi di setiap

perusahaan, membuat produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kualitas yang hampir sama. Oleh karena itu konsumen akan memilih dan membeli produk yang memiliki nilai tambah (*value added*) diantara produk lainnya. Nilai dapat dibentuk dari asosiasi yang kuat dan berhubungan pada sebuah merek. Dari beberapa asosiasi merek yang saling berhubungan tersebut akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (citra merek) (3).

Brand image (citra merek) menjadi hal penting, karena melalui *brand image* (citra merek) yang baik akan dapat menimbulkan perasaan positif pada saat konsumen membeli atau menggunakan suatu merek. Selain itu melalui citra merek yang baik akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang akhirnya menciptakan pembelian berulang. Brand image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan karena konsumen secara tidak disadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain melalui media sosial/online atau pesan-pesan elektronik, hal inilah yang disebut e-WOM (4).

Konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Seiring dengan berkembangnya

teknologi dan semakin terbukanya persaingan, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif mengembangkan strategi pemasaran dan produk yang tepat sehingga produk yang ditawarkan diterima oleh konsumen sebagai pilihan yang tepat dibandingkan produk kompetitor. Untuk itu semua, produk harus dikembangkan dengan strategi pemasaran yang sesuai sehingga produk tersebut dapat membuat konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dengan judul: "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Immunomodulator* (Penelitian dilakukan di wilayah DKI Jakarta)"

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, dan menyebarkan kuisioner kepada sampel yang hasilnya kemudian diolah melalui program *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta pada bulan Oktober 2018 - Maret 2019.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah orang yang berusia 20-64 tahun yang tinggal di wilayah DKI Jakarta. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah orang yang pernah mengetahui, membeli atau menggunakan produk produk suplemen makanan dan atau obat tradisional. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah warga DKI Jakarta berusia 20-64 tahun yang pernah mengetahui, membeli atau menggunakan produk produk suplemen makanan dan atau obat tradisional. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

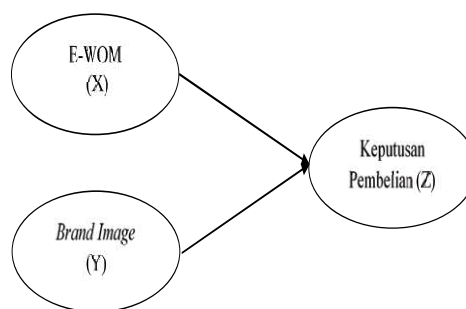
Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi: Orang dewasa berusia 20-64 tahun, Domisili di wilayah DKI Jakarta (Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur dan Jakarta Selatan), Memiliki account social media (whatsapp/ line/ instagram/ facebook), Pernah mengetahui, membeli atau menggunakan produk suplemen makanan dan atau obat tradisional.

Kriteria eksklusi

Responden yang tidak bersedia untuk mengisi kuesioner, Responden yang mempunyai kesulitan untuk berkomunikasi dan mengisi kuesioner.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka konseptual

Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh antara e-WOM dengan Keputusan Pembelian
H0 : *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian
H0 : *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
H1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh antara e-WOM terhadap *Brand Image*
H0 : *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image
H1 : *Electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap brand image

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

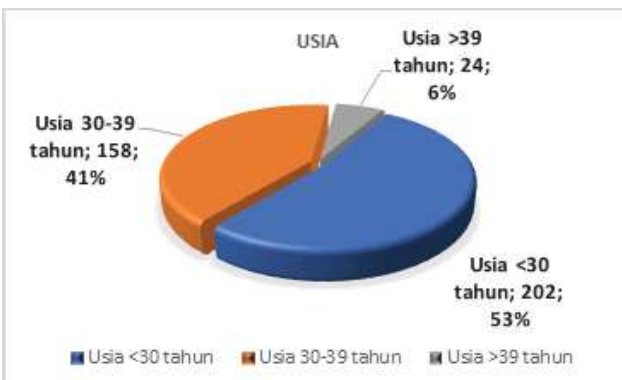
Adapun karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan disajikan dalam grafik di bawah ini :



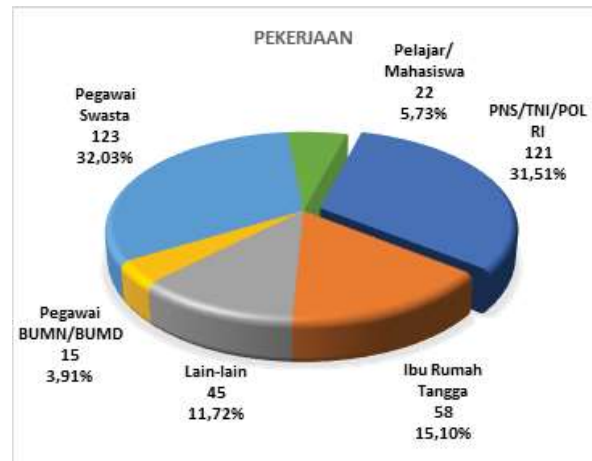
Gambar 3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 3, dapat diketahui profil responden berdasarkan jenis kelamin yaitu dari 384 responden terdapat 104 responden atau dalam persentase 27,1% adalah laki-laki dan sebanyak 280 responden atau 72,9% adalah perempuan.

Berdasarkan gambar 4, dapat diketahui responden berdasarkan usia, dari 384 responden 202 responden atau 52,6% berusia kurang dari 30 tahun, 158 responden atau 41,1% berusia antara 30-39 tahun dan sisanya 24 responden atau 6,3% berusia lebih dari 39 tahun.



Gambar 4. Profil Responden Berdasarkan Usia



Gambar 5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 5, dari 384 responden mayoritas memiliki pekerjaan utama pegawai swasta sebesar 32,0% atau sebanyak 123 responden, di urutan kedua didominasi ASN/PNS/TNI/POLRI sebesar 31,5% atau sebanyak 121 responden, Ibu Rumah Tangga sebesar 15,1% atau sebanyak 58 responden, pegawai BUMN/BUMD sebesar 3,9% atau 15 responden, pelajar/mahasiswa sebesar 5,73% atau sebanyak 22 responden dan lain-lain sebesar 11,7%.

Analisis SEM-PLS

Dalam penelitian ini digunakan metode analisa SEM-PLS. Alasan penggunaan PLS dalam penelitian ini adalah :

1. Metode statistik ini tepat digunakan dalam menguji efek prediksi hubungan antar variabel dalam suatu model.
2. PLS dapat dijalankan dengan tidak mensyaratkan berbagai asumsi, dan dapat menguji model penelitian dengan dasar teori yang lemah.
3. PLS dapat digunakan dengan adanya permasalahan data yaitu bukan merupakan data dengan distribusi normal.
4. Informasi yang dihasilkan dengan menggunakan PLS lebih efisien dan mudah diinterpretasikan.

Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

1. Uji Validitas Konvergen

Suatu indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila nilai AVE lebih dari 0.5 serta nilai loading factor lebih dari 0.7. Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai AVE untuk semua variabel nilainya lebih dari 0,5. Artinya bahwa indikator pada setiap variabel laten berkontribusi lebih dari 50%. Dan diketahui pula bahwa nilai outer loading pada setiap indikator adalah lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan adalah valid.

2. Validitas Diskriminan

Hasil penelitian ini diketahui bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel E-wom dari dimensi, memastikan, memilih, mengetahui, menguatkan, menyimpulkan, meyakinkan dan variabel brand image dari dimensi history, kualitas, performance serta variabel keputusan pembelian telah valid nilai indikator yang mengukur variabel tersebut paling tinggi dan memiliki nilai lebih dari 0.7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.

3. Reliabilitas

Parameter yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah cronbach alpha dan composite reliability. Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai dari cronbach alpha lebih dari 0,6 dan composite reliability lebih dari 0,7 (5). Hasil cronbach alpha dan composite reliability disajikan pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>History</i>	0.905	0,954
Keputusan Pembelian	0.844	0.896
Kualitas	0.890	0.948
Memastikan	0.809	0.887
Memilih	0.820	0.888
Mengetahui	0.906	0.941
Menguatkan	0.904	0,954
Menyimpulkan	0.854	0.932
Meyakinkan	0.925	0.964
<i>Performance</i>	0.908	0.956

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai cronbachs alpha lebih dari 0,6 dan nilai dari composite reliability adalah lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel.

Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Parameter yang digunakan untuk evaluasi inner model dalam smartPLS adalah koefisien determinan (Uji R^2) dan koefisien jalur atau t-value. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 ditampilkan pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai R-Square

	<i>R Square</i>
<i>Brand Image</i>	0.414
Keputusan Pembelian	0.488

Nilai R^2 digunakan untuk menghitung *Goodness of Fit* (GOF), GOF mencerminkan seberapa besar variabel dependen (Y) dapat diterangkan oleh variabel independen (X). *Goodness of Fit* (GOF) dalam penelitian ini dapat diukur dengan perhitungan berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.414)(1 - 0.488)$$

$$Q^2 = 0.700$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dihasilkan nilai Q^2 sebesar 0.700. Hal tersebut diartikan bahwa variabel eksogen dapat menjelaskan sebesar 70% dari variabel endogen dan sisanya 30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk di dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini adalah cukup baik untuk dijadikan suatu model penelitian karena nilai Q^2 lebih sama dengan dari 70%. Karena semakin tinggi nilai Q^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Koefisien jalur adalah koefisien yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis dua ekor ekor (two-tailed). Oleh karena itu, hipotesis diterima apabila

memiliki nilai t-statistik lebih dari 1,96. Tabel 3 dibawah ini menunjukkan hasil koefisien jalur dan uji t.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.

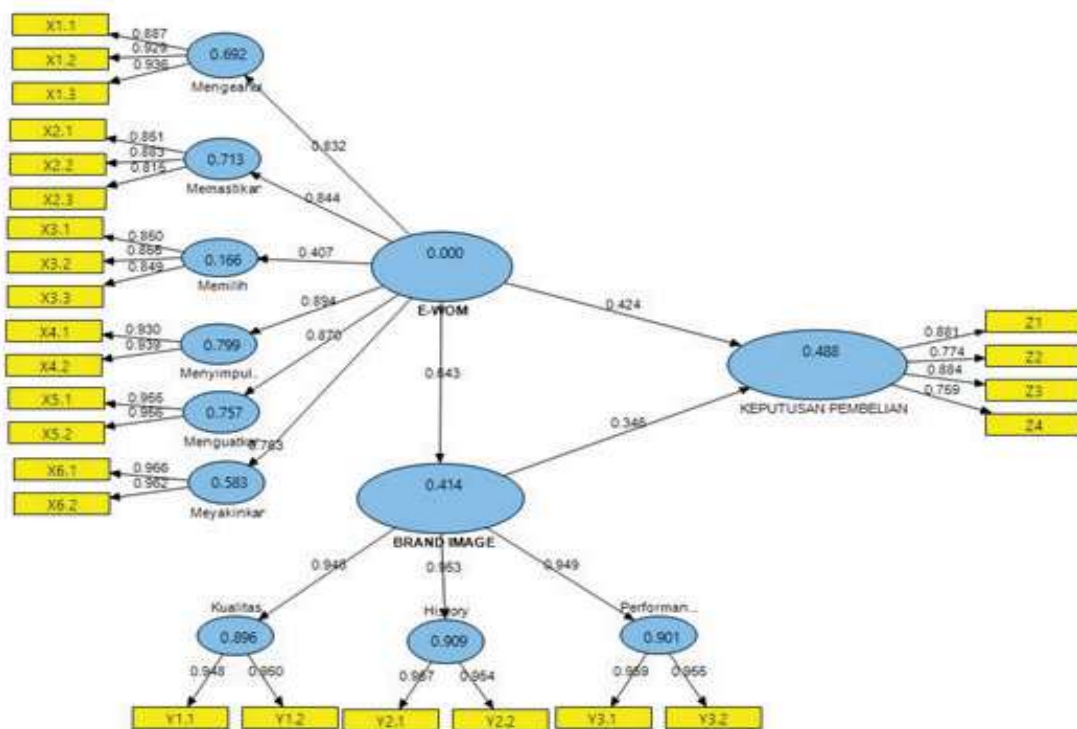
H0 : *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ho ditolak

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H1 diterima.

Berdasarkan Tabel 3 nilai T-statistik pada pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian sebesar

Tabel 3. Hasil Koefisien Jalur dan Uji t

	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
E-WOM terhadap Keputusan Pembelian	0.424	0.078	5.446	Signifikan
Brand image terhadap Keputusan Pembelian	0.346	0.080	4.342	Signifikan
E-WOM terhadap Brand Image	0.643	0.044	14.678	Signifikan



Gambar 6. Nilai Outer Loading dan Nilai Koefisien Jalur

5.446 nilainya lebih besar dari 1.96 sehingga hipotesis penelitian diterima, dengan pengaruh sebesar 0.424. Variabel e-WOM berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkat e-WOM maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

H0 : *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ho ditolak

H1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ho diterima.

Berdasarkan Tabel 3 nilai T-statistik pada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 4.342 nilainya lebih besar dari 1.96 sehingga hipotesis penelitian diterima, dengan pengaruh sebesar 0.346. Variabel brand image berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin kuat brand image maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image*

H0 : *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Ho ditolak.

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap brand image. H1 diterima

Berdasarkan Tabel 3 nilai T-statistik pada pengaruh E-WOM terhadap brand image sebesar 14.678 nilainya lebih besar dari 1.96 sehingga hipotesis penelitian diterima, dengan pengaruh sebesar 0.643. Variabel e-WOM berpengaruh positif secara signifikan terhadap brand image, artinya semakin meningkat e-WOM maka akan meningkatkan pandangan konsumen terhadap *brand image* produk *immunomodulator*.

Pembahasan dan Implikasi

Hubungan antara e-WOM terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa variabel e-WOM berpengaruh positif secara

signifikan terhadap keputusan pembelian produk *immunomodulator*, artinya semakin meningkat e-WOM maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan pencarian informasi produk yang dilakukan melalui e-WOM dapat menimbulkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisa ini dapat digunakan sebagai acuan untuk perusahaan produk *immunomodulator* agar lebih meningkatkan promosi melalui sosial media, baik melalui testimonial atau review konsumen terhadap produk tersebut di akun jejaring sosial perusahaan. Konsumen akan melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya yang kemudian akan diberitakan lagi lewat sosial media baik berupa testimoni maupun review produk. Dengan metode komunikasi seperti ini, maka jumlah konsumen yang ingin melakukan keputusan pembelian akan meningkat, seiring dengan ketertarikan konsumen tersebut terhadap produk *immunomodulator* berdasarkan testimoni atau review konsumen sebelumnya.

Hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisa PLS menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin kuat brand image produk *immunomodulator*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk perusahaan produk *immunomodulator* akan pentingnya membangun dan mempertahankan brand image suatu produk. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa semakin tinggi brand image yang dirasakan konsumen pada produk *immunomodulator* maka akan semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk itu, tinggi rendahnya brand image memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Brand image yang baik pada suatu produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika *brand image* produk tersebut

buruk, maka konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian karena tidak ada keunikan atau keunggulan yang akan didapatkan dari produk *immunomodulator* yang dibelinya. Perusahaan produk *immunomodulator* harus mengutamakan efikasi, kualitas dan keamanan produk tersebut dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki keunggulan yang bagus untuk bersaing dengan produk-produk kompetitor lainnya.

Hubungan antara e-WOM terhadap *Brand Image*.

Hasil analisa PLS menunjukkan bahwa variabel e-WOM berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand image*, artinya semakin meningkat e-WOM maka akan meningkatkan pandangan konsumen terhadap *brand image* produk *immunomodulator*. Hasil analisis ini dapat digunakan sebagai acuan untuk perusahaan produk *immunomodulator* agar lebih meningkatkan promosi melalui sosial media, baik melalui testimonial atau review konsumen terhadap produk tersebut di akun jejaring sosial perusahaan untuk meningkatkan *brand image* mereka. Konsumen akan melihat dan membaca informasi tentang *brand image* suatu produk tersebut yang disampaikan oleh konsumen lainnya yang kemudian akan diberitakan lagi lewat sosial media baik berupa testimoni maupun

review produk. Selain itu, perusahaan produk *immunomodulator* dapat menggunakan *brand ambassador* atau endorser untuk memberikan testimoninya atau review produk melalui akun sosial media, web ataupun blog. Strategi yang lain adalah perusahaan produk *immunomodulator* lebih aktif untuk mengadakan seminar-seminar produk yang mengundang berbagai komunitas atau menjadi sponsor di acara-acara komunitas kesehatan.

KESIMPULAN

Electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *immunomodulator* di wilayah DKI Jakarta, semakin meningkat e-WOM maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* produk *immunomodulator*, semakin kuat *brand image* produk *immunomodulator* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin meningkat e-WOM maka akan meningkatkan pandangan konsumen terhadap *brand image* produk *immunomodulator*.

DAFTAR PUSTAKA

1. Anonymous. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_kids_index_2018 diakses tanggal 01 Juni 2018
2. Jiménez, F.R & Mendoza N. A. Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*; 2012. 27(3), 226-235
3. Saputra D. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Smartphone Merek Apple Iphone di Bandar Lampung (Tesis). Bandar Lampung; Universitas Lampung; 2016
4. Kotler, P., Armstrong, G. Manajemen Pemasaran (Edisi 11, Jilid 1). Jakarta. PT.Index Kelompok Gramedia; 2009
5. Abdillah, W., Jogiyanto. Partial Least Square (PLS). Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. 2009