

## BAB V

### KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 350 responden pengguna produk MS. GLOW. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta untuk menganalisis bagaimana pengaruh EWOM terhadap niat beli konsumen melalui citra merek. Peneliti menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software Smart-PLS* untuk menguji hipotesis yang diajukan.

#### A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *website reputation*, *social orientation through information*, EWOM, dan citra merek merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk MS GLOW. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa apabila konsumen memiliki atau mengetahui informasi terkait dengan produk pra pembelian maka akan membentuk pandangan atau penilaian terhadap suatu produk, dan apabila ternyata memiliki penilaian yang positif akan mendorong niat beli konsumen terhadap produk tersebut.
2. *Website reputation* berpengaruh terhadap EWOM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website yang dimiliki oleh perusahaan akan sangat menentukan bagaimana respon yang diberikan dari konsumen, sejauhmana kredibilitas website yang dimiliki perusahaan akan membawa dampak terhadap persepsi konsumen, karena semakin

terpercaya informasi yang diberikan melalui website maka akan membuat konsumen yakin terhadap produk.

3. *Social orientation through information* berpengaruh terhadap EWOM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kebiasaan melakukan review produk pra dan pasca pembelian yang biasanya dilakukan baik secara langsung dengan bertukar informasi dengan sesama pengguna atau pun melalui media sosial. Pertukaran informasi ini yang kemudian menjadi bahan evaluasi atau pertimbangan sebelum konsumen menentukan pilihan produk mana yang akan digunakan. Informasi positif yang didapatkan melalui orientasi sosial akan mendorong persepsi penilaian baik terhadap produk yang akan mendorong niat untuk menggunakan produk.
4. EWOM berpengaruh terhadap citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertukaran informasi yang muncul ketika terjadinya proses EWOM akan menciptakan pandangan dan penilaian terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketika informasi yang terkandung didalam proses EWOM menunjukkan nilai positif atau baik maka akan membuat citra merek produk tersebut menjadi baik juga.
5. EWOM berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi yang terkandung dalam EWOM yang muncul di kalangan konsumen akan mempengaruhi

keputusan calon pelanggan karena informasi yang positif akan mendorong niat beli konsumen.

6. Citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu produk di benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, citra merek suatu produk yang positif akan mendorong niat beli konsumen.

#### B. Implikasi Manajerial

Penggunaan nilai mean pada rata-rata jawaban responden di setiap variabel memiliki hasil yang tinggi dan baik, tetapi memiliki nilai yang berbeda, perbedaannya yang menjadi acuan peneliti dalam melihat bagian yang masih dapat ditingkatkan.

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa citra merek sebagai mediasi EWOM terhadap niat beli ternyata menunjukkan nilai pengaruh yang lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh EWOM terhadap niat beli secara langsung tanpa melalui citra merek. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan sebenarnya tidak perlu membangun sebuah citra merek untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen, karena pada dasarnya EWOM itu sendiri secara tidak langsung akan membangun penilaian terhadap produk dan kemudian mendorong niat untuk membeli.

Hasil analisis diketahui bahwa penilaian terendah terdapat pada NB dengan indikator “Saya pasti akan mencoba produk yang saya baca ulasannya” dengan nilai *mean* 3,234. Berdasarkan hal tersebut perusahaan sangat diharapkan untuk

memberikan pelayanan informasi terkait dengan produk agar konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan, sehingga konsumen yang sudah menggunakan produk akan memberikan penilaian atau ulasan yang baik tentang produk tersebut. Diharapkan ketika ulasan atau *review* yang muncul bersifat positif maka akan memberikan *image* yang bagus terhadap produk tersebut. Sebaiknya perusahaan membuat desain website dimana calon konsumen bisa melihat ulasan terkait penggunaan konsumen lain, dengan harapan dapat memberikan pengaruh secara tidak langsung untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Penilaian terendah terdapat pada EWOM dengan indikator “Saya sering membaca ulasan konsumen lain sebagai bahan pertimbangan untuk memilih produk/merek yang terbaik” dengan nilai *mean* 3,377. Dengan adanya banyak informasi, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan yang kemudian dijadikan sebagai bahan untuk menentukan pilihan yang terbaik. Perusahaan harus membangun sebuah citra merek dari sisi informasi yang beredar di konsumen, sekarang ini media sosial sangatlah berpengaruh dalam penyebaran informasi secara cepat, perusahaan diharapkan memberikan layanan sebaik mungkin agar memunculkan ulasan terbaik tentang produk yang di jual, tujuannya agar dengan kepuasan yang rasakan oleh konsumen menciptakan sebuah ulasan yang menarik dan mendorong niat calon konsumen baru untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

### C. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah item dalam pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel EWOM tidak spesifik pada produk MS Glow.
2. Peneliti kesulitan membedakan responden mana yang memang melakukan pembelian produk atas dasar pengetahuan yang diperoleh melalui proses EWOM atau hanya konsumen yang melakukan pembelian secara random.

### D. Saran untuk penelitian berikutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti memberikan rekomendasi untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat mencakup variabel yang belum diteliti pada model penelitian ini antara lain seperti *source credibility*, *obtaining buying-related information*, *brand trust*, dll dengan tujuan untuk melihat lebih luas faktor lain yang mempengaruhi EWOM, citra merek, dan niat beli konsumen. Perlu ditambahkan item pertanyaan EWOM yang spesifik pada merek produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah Q. Bataineh. (2015). *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 1; ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of Science and Education
- Alimroni, M. (2018). Pengaruh Negara Asal Produk dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli dengan Sikap Konsumen Sebagai Moderator, dan Etnosentris Sebagai Moderator.
- Bayu, P. Nyoman, K. (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Presepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di kota Denpasar. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Udayana Bali.
- Benassi, J.L.G., Amaral, D.C., Ferreira, L.D. (2015). "Towards a conceptual framework for product vision". DOI 10.1108/IJOPM-11-2013-0511. *International Journal of Operations & Production Management* Vol. 36 No. 2
- Batra, R.V., Alden, D.L., Steenkamp, J., Ramachander, S. (2000). "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries." *Journal of Consumer Psychology*, P 83-95.
- Bamber, D., Phadke, S., Jyothishi, A. (2012). "Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India", ISSN: 0971-1023 *NMIMS Management Review* XXII August 2012

- Barclay, D. W., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). *The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration*. Berlin: Walter de Gruyter & Co.
- Bruyn, A. D. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. Elsevier , 13.
- Chang, Y., Cai, C., Chang, F. (2018). *The Influence of Belief Disconfirmation and Country Image of Repurchasing Intention for Oline Sportwear: Empirical Evidence From Taiwan*. The International Journal of Organizational Innovation Volume 11 Number 1.
- Chih, W. Wang, K. Hsu, L. (2013) *Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility*. Volume 16, Number 9, 2013. DOI: 10.1089/cyber.2012.0364
- Cheung, C. M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online. Elsevier , 8.
- Dave Evans, J. M. (2010). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Fakharmanesh, S., Miyandehi, R.G. (2013) *The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence*. Iranian Journal of Management Studies (IJMS) Vol.6, No.1, January 2013 pp: 145-160.
- Goyette, et al, (2010), *E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service*

*Context, Journal of Administrative Sciences, Volume 27: 5-23.*

Guennemann., Frank and Yoon C. Cho. (2014). *The Effectiveness Of Product Placement By Media Types : Impact Of Image And Intention to Purchase. Journal of Service Science-2014. Volume 7. Number 1.*

Ghozali, Imam. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

Harjati, L., Sabu, L.O. (2014). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *The Body Shop*. E-Journal WIDYA Ekonomika ISSN 2338-7807 Volume 1 Nomor 1.

Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey

Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2012). *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Edition 2.* California: SAGE.

Hui, Wang Yu dan Tsai, Cing Fen, (2012). *The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds, The Journal of International Management Studies, Vol 4, Number 1.*



- Jansen, B. J. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology* , 20.
- Jeong, E. e. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *Elsevier* , 11.
- Kusumawardhani, D.A. (2011). *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding dan Event Organizer*
- Kuncoro. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler., Keller. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Lee, D. e. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM). *Elsevier* , 9
- Li, Y.-M. e. (2010). Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. *Elsevier* , 11.
- Pradesta, B. (2014). Pengaruh Ethnosentrisme, *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Jadi Impor.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30 Iss:4*
- Sharif, M.A. Ahmad, W. (2016) *ELECTRONIC WORD OF MOUTH: INVESTIGATING THE INFLUENCE OF ELECTRONIC MESSAGE SOURCE CREDIBILITY, MESSAGE APPEAL AND BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION.*

- Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2016). *Research Methods for Business*. Edisi Ketujuh. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, Alfabeta : Bandung Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vaus, D. A. (2002). *Surveys in social research (Fifth ed.)*. St. Leonards: N.S.W. : Allen & Unwin.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan*.
- Wardhana (2012) tentang Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 197-206
- Zhang, J. Q. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Elsevier* , 6.
- Zhang, Z. e. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A. *Elsevier* , 7.

**LAMPIRAN**  
**Lampiran 1 KUESIONER**

1. Jenis kelamin
  - Pria
  - Wanita
  
2. Saya membaca review Produk MS Glow secara online sebelum membeli Produk MS Glow
  - Ya
  - Tidak
  
3. Saya Pernah mengunjungi Website ([www.msglow.co.id](http://www.msglow.co.id) atau [www.instagram.com/msglow](https://www.instagram.com/msglow))
  - Ya
  - Tidak
  
4. Pernah menggunakan/membeli produk MS. GLOW (filter)
  - Ya
  - Tidak

Pilihlah jawaban yang Anda anggap sesuai. Berilah tanda silang (X) pada salah satu kotak angka berdasarkan tingkat persetujuan Anda.

Jawaban pada bagian ini menggunakan 5 Skala Likert yang penjelasannya sebagai berikut,

Skala 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala 2 : Tidak Setuju (TS)

Skala 3 : Netral (N)

Skala 4 : Setuju (S)

Skala 5 : Sangat Setuju (SS)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Web site reputation (Bart et al.37):</b>						
1	Informasi situs MS Glow ( <a href="http://www.msglow.co.id">www.msglow.co.id</a> / <a href="https://www.instagram.com/msglow">www.instagram.com/msglow</a> ) dapat dipercaya daripada situs yang lain yang saya kunjungi.					
2	Situs ( <a href="http://www.msglow.co.id">www.msglow.co.id</a> / <a href="https://www.instagram.com/msglow">www.instagram.com/msglow</a> ) mewakili perusahaan					

3	Saya percaya pada situs MS Glow ( <a href="http://www.msglow.co.id">www.msglow.co.id</a> / <a href="https://www.instagram.com/msglow">www.instagram.com/msglow</a> )					
4	Saya mempercayai seluruh informasi yang disampaikan oleh situs MS Glow( <a href="http://www.msglow.co.id">www.msglow.co.id</a> / <a href="https://www.instagram.com/msglow">www.instagram.com/msglow</a> )					
5	Saya mempercayai rekomendasi yang di berikan oleh situs MS Glow ( <a href="http://www.msglow.co.id">www.msglow.co.id</a> / <a href="https://www.instagram.com/msglow">www.instagram.com/msglow</a> )					
NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Social orientation through information (Henning-Thurauand Walsh56):</b>						
6	Saya selalu memikirkan dan mempertimbangkan dengan detail sebelum membeli suatu produk					
7	Saya suka membandingkan evaluasi saya sendiri dengan orang lain.					
8	Dengan mencari tahu informasi suatu produk dari orang lain, dapat menjadipertimbangan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat.					
9	Seseorang menghemat banyak waktu pada saat berbelanja ketika sudah memiliki informasi sebelum berbelanja.					
NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Citra merek (Davidson, 1998):</b>						
10	Menurut saya produk MS Glow sudah dikenal banyak orang					
11	Produk MS Glow mudah diingat.					
12	Menurut saya merek produk MS Glow memberikan kesan positif kepada konsumen.					
13	Menurut saya produk MS Glow mudah dicari ditoko atau secara online					

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
<b>EWOM (<i>Electronic word of mouth</i>)(Cheunget al.44)</b>						
14	Saya sering membaca ulasan dari konsumen lain untuk mengetahui informasi suatu produk/merek tertentu					
15	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen online sebelum saya membeli produk/merek tertentu					
16	Saya sering membaca ulasan konsumen lain sebagai bahan pertimbangan untuk memilih produk/merek yang terbaik.					
17	Saya sering membaca ulasan online dari konsumen lain untuk memastikan bahwa saya memilih produk/merek terbaik					
18	Saya khawatir terhadap keputusan pembelian suatu produk/merek jika saya tidak membaca ulasan dari konsumen lain terlebih dahulu					
19	Ketika saya membeli produk/merek, ulasan produk online konsumen lain membuat saya percaya diri membeli produk/merek tersebut					
NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Niat Beli ( Jiang and Benbasat58)</b>						
20	Saya akan membeli produk MS Glow.					
21	Saya akan membeli produk yang saya baca ulasannya					
22	Saya pasti akan mencoba produk yang saya baca ulasannya					
23	Saya akan merekomendasikan produk MS Glow kepada orang lain					