



USM

ISSN : 1979-4800

JURNAL RISET EKONOMI DAN BISNIS

KAJIAN EKONOMI, MANAJEMEN DAN AKUNTANSI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS SEMARANG

Vol. 1 No. XVII, April 2014

Kontribusi Online Advertising Dan Brand Image Terhadap Online Word Of Mouth Serta Dampaknya Pada Purchase Intention Blackberry Messenger (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Semarang)
Tatiek Nurhayati dan Agus Pudjiono

Analisis Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja (Studi Pada PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang)
Arij Hendrayana dan Paulus Wardoyo

Peran Motivasi, Kepemimpinan Dan Komitmen Organisasi Dalam Mendorong Kinerja Dengan Employee Engagement Sebagai Intervening Variabel (Studi Kasus PT. Sinergi Central Java)
Deffy Anggriany dan Indarto

Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Prestasi Kerja Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pegawai Balai Besar Wilayah Sungai Pemali Juana)
Diana Atswara Ratsanti dan Djoko Santoso

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pengembalian Kredit Kupedes BRI Unit Adiwerna 1 Kantor Cabang Tegal
Higyane Favorit Victoria dan Aprih Santoso

Pengaruh Person-Organization Fit (P-O Fit) Terhadap Organization Citizenship Behaviour (OCB) Dengan Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening (Studi pada KPPBC TMPTanjung Emas Semarang)
Isnu Irwantoro dan Pahlawansyah Harahap

Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kepuasan Kerja Yang Berimplikasi Pada Kinerja Tenaga Kependidikan SMA Negeri Di Sub Rayon 04 Semarang
Sri Kusyanti dan Endang Rusdianti



ISSN : 1979-4800

JURNAL RISET EKONOMI DAN BISNIS

KAJIAN EKONOMI, MANAJEMEN DAN AKUNTANSI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS SEMARANG

Vol. 1 No. XVII April 2014

DAFTAR ISI

Analisis <i>Online Advertising</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Online Word Of Mouth</i> Serta Dampaknya Pada <i>Purchase Intention Blackberry Messenger</i> Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Semarang) <i>Lark Kusriwati dan Agus Pudjiono</i>	34
Analisis Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja (Studi Pada PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang) <i>Arij Herdiyana dan Paulus Wardoyo</i>	34
Peran Motivasi, Kepemimpinan Dan Komitmen Organisasi Dalam Mendorong Kinerja Dengan <i>Employee Engagement</i> Sebagai <i>Intervening Variabel</i> (Studi Kasus PT. Sinergi Central Java) <i>Dejly Angriany dan Indarto</i>	40
Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Prestasi Kerja Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pegawai Balai Besar Wilayah Sungai Pemali Juana) <i>Dicera Atewara Ratsanti dan Djoko Santoso</i>	50
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pengembalian Kredit Kupon BRI Unit Adiwerna 1 Kantor Cabang Tegal <i>Higyan Favorit Victoria dan Aprih Santoso</i>	52
Pengaruh <i>Person-Organization Fit (P-O Fit)</i> Terhadap <i>Organization Citizenship Behaviour (OCB)</i> Dengan Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada KPPBC TMP Tanjung Emas Semarang) <i>Isnu Irawanoro dan Pahlawansyah Harahap</i>	59
Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kepuasan Kerja Yang Berimplikasi Pada Kinerja Tenaga Kependidikan SMA Negeri Di Sub Rayon 04 Semarang <i>Sri Kusuma dan Endang Rusdianti</i>	67

KONTRIBUSI ONLINE ADVERTISING DAN BRAND IMAGE TERHADAP ONLINE WORD OF MOUTH SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION BLACKBERRY MESSENGER

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Semarang)

Tatiek Nurhayati dan Agus Pudjiono

ABSTRACT

One of the pioneers of instant messenger is Blackberry Messenger which is a prime feature BlackBerry product production, Canada. With the advent of Android-based phones in the market, instant messenger WhatsApp also started to experience significant growth, marked by instant messenger popping up a lot of products that target Android users like whatsapp, KakaoTalk, line and WeChat. Problems with the Blackberry Messenger is the popularity of it slumped sharply. This is due to reduced customer interest in the use of it because of the other types of instant messenger that has the same capabilities even better because it can be operated in different operating systems. The purpose of this study was to analyze the effect of Online Advertising and Brand Image on Purchase Intention with Online Word of Mouth as an intervening variable.

The population used in this study were students USM Semarang. The selection of the sample using purposive sampling. The samples used were 120 students USM smartphone users. The analytical tool used is a quantitative analysis method to structured equation modeling.

Based on the research results, online advertising has no effect on online word of mouth and purchase intention. While Brand image has a positive effect on online word of mouth and purchase intention. Online word of mouth positive effect on purchase intention.

Keywords: online advertising, brand image, online word of mouth, purchase intention.

A. PENDAHULUAN

Saat ini inovasi yang dilakukan produsen Telepon Seluler (ponsel) adalah menciptakan produk *Smartphone* atau telepon cerdas. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. (Wikipedia, 2013). Pada dasarnya, *smartphone* ataupun ponsel memiliki fungsi utama dari sebuah telepon yaitu untuk melakukan panggilan keluar

(telepon) atau mengirim pesan pendek (sms), yang membedakan sebuah *smartphone* dengan ponsel adalah fitur yang menjadi andalan bagi *smartphone*.

Salah satu fitur yang menjadi unggulan dan saat ini semakin digemari oleh masyarakat adalah fitur *instant messaging*. Salah satu fenomena setelah muncul bermacam-macam *smartphone* adalah semakin larisnya *Instant Messenger (IM)*. Wajar saja, penggunaan IM jauh lebih efektif, cepat, mudah dan

relatif hemat daripada berkomunikasi *text messenger* secara konvensional dengan SMS.

Instant Messaging adalah suatu bentuk komunikasi pesan singkat antara dua orang atau lebih menggunakan teks yang diketik, teks dikirim melalui komputer yang terhubung melalui sebuah jaringan, LAN atau Internet (Wikipedia, 2013). *Instant messaging* adalah suatu bentuk layanan dimana menyajikan komunikasi realtime melalui internet yang cara kerjanya hampir sama dengan chatting (ICT, 2013).

Dalam melakukan kegiatan *messaging* tersebut, pengguna memerlukan suatu aplikasi yaitu *instant messenger*. Salah satu pelopor *instant messenger* tersebut adalah Blackberry *Messenger* yang merupakan fitur unggulan produk Blackberry produksi RIM, Kanada.

Blackberry *Messenger* merupakan fitur unggulan dari Blackberry sejak tahun 1999. Namun Blackberry baru mulai terkenal di Indonesia sejak tahun 2005 (Infotekno, 2013). Blackberry *Messenger* merupakan pelopor *instant messaging* yang secara eksklusif hanya dapat digunakan pada *smartphone* Blackberry.

Dengan mulai maraknya *handphone* berbasis Android di pasaran, produk *instant messenger* juga mulai ikut mengalami perkembangan yang signifikan, ditandai dengan mulai bermunculan banyak produk *instant messenger* yang menyasar pengguna Android seperti whatsapp, kakaotalk, line dan wechat.

Berdasarkan data pangsa pasar instant

messenger selama tiga tahun terakhir, tampak bahwa popularitas dari BBM merosot dengan tajam. Hal ini karena turunnya minat pelanggan dalam menggunakan BBM karena adanya jenis instant messenger lainnya yang memiliki kemampuan yang sama bahkan lebih baik lagi karena dapat dioperasikan dalam system operasi yang berbeda.

Ada beberapa penelitian terdahulu tentang *purchase intention* dan terdapat beberapa penelitian dengan hasil yang berbeda. Penelitian Ji Xiaofen dan Zhang Yiling (2009) membahas pengaruh *Online word of mouth* terhadap *Purchase intention*, memiliki hasil *Online word of mouth* berpengaruh terhadap *Purchase intention*. Penelitian Bruner (2006) membahas tentang pengaruh *Online advertising* dan media berpengaruh terhadap *word of mouth*, hasilnya: *Online advertising* dan media berpengaruh terhadap *word of mouth*. Penelitian Cheng-Hsun Ho et al (2008), meneliti pengaruh *Brand Image*, *Online Word of Mouth*, dan *Price Discount* terhadap *Purchase intention*, memiliki hasil *Brand Image*, *Online Word of Mouth*, dan *Price Discount* berpengaruh terhadap *Purchase intention*. Sedangkan Wizal Ahmad (2011) meneliti pengaruh *Advertising* terhadap *Purchase intention*, memiliki hasil *Advertising* tidak berpengaruh terhadap *Purchase intention*. Penelitian Leang Nga Yin, Yanmie (2012) meneliti pengaruh *online word of mouth* terhadap *Purchase intention*, memiliki hasil *online word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase intention*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan penelitian terdahulu yang tidak

konsisten satu dengan yang lainnya, terlihat bahwa terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* dan *Online Word of Mouth*, yaitu *Online Advertising* dan *Brand Image*.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis factor-faktor yang dapat mempengaruhi minat dari purchase intention terhadap BBM mengingat saat ini popularitas BBM semakin menurun. Selain itu dari penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang tidak konsisten, maka penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang lebih akurat dan dapat memberikan gambaran yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang di atas, maka peneliti berminat untuk meneliti permasalahan tersebut dalam penelitian yang berjudul "Kontribusi *Online Advertising* dan *Brand Image* terhadap *Online Word of Mouth* Serta Dampaknya Pada *Purchase Intention* Blackberry Messenger (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Semarang)".

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas permasalahan yang terjadi adalah adanya penurunan minat pemakaian dari pelanggan terhadap produk *instant messenger* BBM. Dari masalah tersebut maka rumusan masalahnya adalah "Bagaimana meningkatkan minat pelanggan terhadap pemakaian produk *instant messenger* BBM.

Dari perumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *online advertising* terhadap *online word of mouth*?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap *online word of mouth*?
3. Apakah ada pengaruh *online advertising* terhadap *purchase intention*?
4. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*?
5. Apakah ada pengaruh *online word of mouth* terhadap *purchase intention*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian yang dikembangkan di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *online advertising* terhadap *online word of mouth*.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *online word of mouth*.
3. Menganalisis pengaruh *online advertising* terhadap *purchase intention*.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.
5. Menganalisis pengaruh *online word of mouth* terhadap *purchase intention*.

B. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Purchase intention

Purchase intention minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut

Kanjar dan Taylor (1995 dalam Wahyudi, 2005), *Purchase intention* (minat beli) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Menurut Keller (2003), *purchase intention* (minat beli) konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Online Word Of Mouth

Dengan adanya *internet* terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word-Of-Mouth* dan inilah awal pemunculan dari istilah *online* atau *electronic Word-of-Mouth* atau *eWOM*. Sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional *interpersonal* yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak trend konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian seperti melalui *OpenRice.com* (*review sharing platform*), *TokoBagus* (Henning-Thurau et al, 2004).

(*Online shop*), maupun *KASKUS* (*Online Community*) dan ini menghasilkan aktivitas *eWOM*. Henning-Thurau et al. (2004) mengatakan *eWOM* sebagai "pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet". Dan konsumen mempertimbangkan informasi negatif *WOM* akan lebih membantu daripada informasi yang positif dalam membedakan produk berkualitas tinggi dan produk berkualitas rendah (Herr et al, 1991).

Online Advertising

Menurut Michael Ray dalam Morrison *Online Marketing* (2007), *online advertising* adalah usaha dimana dalam mempromosikan suatu produk atau jasa produsen mengawali kegiatannya dengan

membangun berbagai saluran informasi, dan persisi untuk menjual, serta memperkenalkan suatu gagasan dari suatu produk yang ingin dipasarkan di internet. Menurut Strauss (2009), *online advertising* adalah bentuk promosi yang menggunakan internet dan *world wide web (www)* dengan tujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran untuk menarik pelanggan. Contoh dari *online advertising* adalah iklan kontekstual yang muncul pada halaman hasil pencarian *search engine*, *banner ads*, *rich media ads*, *social network advertising* dan *email marketing*.

Brand Image

Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler (2003) mengatakan bahwa: "Citra merek adalah sejumlah gambaran, kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek".

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2005): "Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen". Menurut Davey dan Jacks diterjemahkan oleh Henriko (2003:40) : Citra merek yaitu cara pelanggan melihat jangkauan produk keseluruhan atau bahkan produk tunggal yang berkaitan dengan merek itu sendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan

konsumen. Menurut A.B Susanto dan Firmawan Wijanarko (2004) "Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen".

Adapun pengertian persepsi itu sendiri menurut Kotler (2003) adalah: "Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti". Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004) Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulasi kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Citra merek merupakan jiwa dari sebuah merek dan bagaimana merek itu menempatkan posisinya dibenak konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Hubungan Online Advertising Dengan Online Word of Mouth

Online advertising dapat dilakukan dengan menyebarkan iklan di berbagai media internet seperti *email marketing*, *social networking*, *search engine ads* dan *link ads*. Frekuensi kemunculan iklan ini akan mengundang daya tarik konsumen dalam melihatnya. Pelanggan yang tertarik biasanya akan berusaha mengkonfirmasi kebenaran iklan tersebut. Perkembangan *social network* yang semakin pesat membuat konsumen cenderung untuk melakukan komunikasi dengan sesama

pengguna internet dan *social media*. Ini ini membuat timbulnya diskusi dan komunikasi *word of mouth* antara sesama pengguna internet, forum dan *social media* (Straus, 2009). Jika *online advertising* ini terbukti baik, maka akan timbul sejumlah konsumen yang merekomendasikannya. Jika terbukti tidak baik, maka konsumen akan cenderung untuk mengatakan hal negatif tentangnya. Teori ini sesuai dengan penelitian Bruner (2006) yang menyatakan bahwa *online advertising* berpengaruh terhadap *online word of mouth*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H1 : Online Advertising Berpengaruh Terhadap Online Word of Mouth

Hubungan Brand Image Dengan Online Word of Mouth

Brand Image dari suatu produk akan membuat produk banyak dibicarakan oleh konsumen di forum maupun *social media*. Citra merk yang baik, reputasi yang selalu meningkat dan juga kepercayaan terhadap merk yang semakin baik membuat banyak konsumen cenderung akan membicarakan hal yang baik tentang produk tersebut. Produk dibagi kedalam banyak kategori. Menurut hasil survey SWA dengan Octovate Consulting Group (2009) didalam setiap kategori produk terdapat merek-merek yang menguasai dan menjadi *Top of mind* dibenak konsumen, dan menjadikannya merek-merek yang paling banyak direkomendasikan oleh seorang konsumen ketika seseorang menanyakan mengenai kategori produk tersebut kepadanya. Hal ini menunjukkan kaitan yang erat antara tingkat kesadaran

merk seorang konsumen dengan seberapa sering sebuah merk akan dibicarakan dari konsumen ke calon konsumen berikutnya. Proses ini akan semakin berlipat karena adanya *social media*, karena pembicaraan dari seorang konsumen akan dengan mudah dilihat, didiskusikan dan ditanggapi oleh banyak konsumen lain. Teori ini sesuai dengan penelitian Wirawan dan Wibawa (2012) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Online Word of Mouth*

Hubungan Online Advertising Dengan Purchase intention (minat beli)

Seseorang akan terkena terpaan iklan apabila orang tersebut berkali-kali melihat suatu iklan. Berdasarkan teori *Advertising Exposure* (Belch, 2003) apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap produk yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu aspek dan keuntungan dari *online advertising* adalah adanya kemungkinan untuk melakukan dan mengekspos iklan secara masal. Iklan di internet apabila menggunakan media yang tepat yaitu dalam penelitian ini adalah *social media*, *search engine* dan *email marketing*, dan diarahkan sesuai dengan sasaran yang benar maka terpaan iklan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku yang diinginkan. Sampai pada pesan iklan kepada *audience*, itulah yang

akan membuat konsumen berminat dalam membeli produk. Teori ini sesuai dengan penelitian Mohammed dan Alkubize (2012) yang menyatakan bahwa *online advertising* berpengaruh terhadap *Purchase intention* (minat beli). Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Online Advertising* Berpengaruh Terhadap *Purchase intention* (minat beli).

Hubungan Brand Image Dengan Purchase intention (minat beli)

Sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap terhadap merek (*brand attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Chaundhuri, 1999 dalam Aaker dan Jacobson, 2001). Sikap terhadap merek dapat digunakan untuk memprediksi kinerja bisnis masa depan (Aaker and Jacobson, 2001). Ruth, Hilliar dan Alpert (2002) mencatat bahwa sikap terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh kesan atau *image* dari merek itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen umumnya percaya bahwa mereka berminat pembelian yang memuaskan dengan memilih merek - merek terkenal dan juga risiko pembelian lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa *Purchase intention* (minat beli) konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Semakin tinggi status citra merek, semakin besar minat membeli. Konsumen cenderung ingin membeli nilai yang dirasakan lebih

tinggi, sehingga akan lebih besar *Purchase intention* (minat beli) ketika menghadapi pilihan merek. Teori ini sesuai dengan penelitian Ho et al (2008) dan Lestari et al (2012) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase intention* (minat beli). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₂: *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Purchase intention*.

Hubungan Online Word of Mouth Dengan Purchase intention.

Salah satu *online word of mouth* adalah dengan menggunakan *social media* karena memiliki pengaruh yang luar biasa dan sangat efektif. *Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi *marketing* tradisional. Jika strategi WOM dijalankan dengan baik, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut saat itu juga atau pada saat konsumen membutuhkan produk tersebut dan juga sebaliknya. Menurut Tax et al (1993) dalam Schoefer (2008) menyatakan bahwa *Online Word Of Mouth* juga telah dipelajari sebagai suatu mekanisme yang mempengaruhi konsumen baik menyampaikan informasi dan normatif dalam evaluasi produk, dan niat beli kepada sesama konsumen (Schoefer, 2008). Dari pendapat Tax dalam Schoefer (2008) itu, kita dapat mengetahui bahwa *Online Word Of Mouth* akan mempengaruhi minat membeli seseorang. Teori ini sesuai dengan penelitian Ho et al (2008) dan Ji dan Zhang (2009) yang

menyatakan bahwa *online word of mouth* berpengaruh terhadap *Purchase intention* (minat beli). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Online Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap *Purchase intention*.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Ji Xiaofen dan Zhang Yiling (2009) dengan judul *The Impacts of Online Word-of-Mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study*.

Rick E. Bruner (2006) dengan judul *Influencing the Influencers : How Online Advertising and Media Impact Word of Mouth*.

Penelitian Cheng-Hsun Ho et al (2008) dengan judul *Effects of Brand Image , Online Word of Mouth, and Price Discount on Consumer's Purchase intention-Mobile Phone as the Example*.

Penelitian Ashraf Bany Mohammed dan Mohammed Alkubize (2012) dengan *How do Online Advertisements Affects Consumer Purchasing Intention : Empirical Evidence from a Developing Country*.

Penelitian Prescilia Nani Lestari et al (2012) dengan judul *Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Purchase intention (minat beli) Konsumen WiGo 4G WiMax PT. Berca Hardaya Perkasa di Kota Balikpapan*.

I Wayan gede Dodik Wirawan dan I Made Artha Wibawa (2012) dengan judul *Pengaruh Brand Image dan Customer Satisfaction Terhadap Word of Mouth di Krisna Oleh - Oleh Khas Bali*.

Philippe Aurier (2007) dengan judul *The Effects of Perceived Congruity Between Origin, Brand and Product on the Purchase intention of a Branded Product of Origin*.

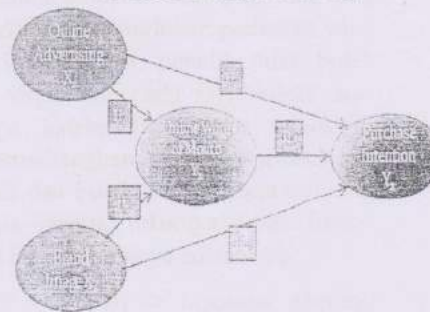
Wizai Ahmad (2011) dengan judul *An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectiveness in Pakistan*.

Leung Nga Yin, Yanyue (2012) dengan judul *Factors Affecting Hong Kong Customers' E-loyalty and Repeat Purchase intention in Online Chinese Retail Stores and The Effect of Electronic Word of Mouth*.

Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran tersebut diatas secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar
Kerangka Pemikiran Teoritis



C. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data adalah segala sesuatu yang diketahui atau dianggap mempunyai sifat bias memberikan gambaran tentang suatu

keadaan atau peristiwa (Suprianto, 2003). Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi adalah data Primer. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan penyebaran kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa USM Semarang.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative* (mewakili populasi yang akan diteliti. Menurut Ferdinand (2004), ukuran sampel untuk *structured equation modelling* adalah di antara 100 – 200. Solimun (2002) menyarankan bahwa ukuran sampel ideal adalah 5-10x dari jumlah indikator. Karena dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 12, maka jumlah sampel adalah $12 \times 10 = 120$ orang sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Kuesioner secara langsung.

Metode Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM)

1. Screening Data (Pengujian Normalitas)

Sebelum melakukan analisis SEM, dilakukan screening data untuk memberikan gambaran mengenai

deskriptif data (*mean*, standar deviasi, dan juga yang terpenting adalah untuk memastikan terpenuhinya asumsi-asumsi SEM seperti normalitas). Asumsi yang paling fundamental dalam analisis *multivariate* adalah normalitas, yang merupakan bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel metrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal (Hair, 1998).

Maka, pada awal analisis, data akan diuji normalitasnya dengan PRELIS. PRELIS merupakan analisis awal yang dapat digunakan secara efektif untuk memanipulasi dan menyimpan data dan juga dapat memberikan deskripsi awal mengenai data (Ghozali dan Fuad, 2008).

2. Mengukur Overall Fit

Suatu model dikatakan fit apabila kovarians matriks suatu model (*model-based covariance matrix*) adalah sama dengan kovarians matriks data (*observed*).

Menilai model fit adalah sesuatu yang kompleks dan memerlukan perhatian yang besar. Dalam SEM, peneliti tidak boleh hanya bergantung pada satu indeks atau beberapa indeks fit. Tetapi sebaiknya mempertimbangkan seluruh indeks fit (Ghozali dan Fuad, 2008). Secara umum, hipotesis identik tidaknya suatu model dengan data empirisnya adalah sbb:

$H_0 : \Sigma = \Sigma (\hat{\Theta}) \rightarrow$ hipotesis diterima apabila $p \geq 0.05$

$H_1 : \Sigma \neq \Sigma (\hat{\Theta}) \rightarrow$ hipotesis diterima apabila $p < 0.05$

P adalah probabilitas untuk memperoleh penyimpangan (deviasi) besar sebagaimana ditunjukkan oleh nilai chi-square. Sehingga nilai chi-

square yang signifikan ($< 0,05$) menunjukkan bahwa data empiris yang diperoleh memiliki perbedaan dengan teori yang telah dibangun berdasarkan structural equation modeling.

3. Mengukur Reliabilitas dan Validitas Indikator

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten tersebut. Sedangkan uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indicator - indicator dari suatu variabel laten.

4. Mengevaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antara variabel laten eksogen (ζ) dan endogen (η), yang disebut GAMMA (γ). Serta hubungan antara variabel endogen (η), yang disebut BETA (β). Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survey. Model structural ini melihat pada persamaan structural dari hasil penelitian.

5. Respesifikasi / Modifikasi Model

Tahapan ini ditujukan untuk melakukan spesifikasi ulang terhadap model untuk memperoleh derajat kecocokan yang lebih baik. Respesifikasi ini sangat tergantung kepada strategi pemodelan yang dipilih.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

No	Indikator	t tabel	t hitung	Ket.
1	x11	1,98027	10,37	Valid
2	x12	1,98027	12,24	Valid
3	x13	1,98027	10,08	Valid
4	x21	1,98027	13,34	Valid
5	x22	1,98027	13,12	Valid
6	x23	1,98027	12,22	Valid
7	y11	1,98027	10,25	Valid
8	y12	1,98027	11,18	Valid
9	y13	1,98027	11,79	Valid
10	y21	1,98027	13,76	Valid
11	y22	1,98027	10,60	Valid
12	y23	1,98027	9,95	Valid

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai t dari masing-masing indikator lebih besar jika dibandingkan dengan nilai tabel yaitu 1,98027 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator valid.

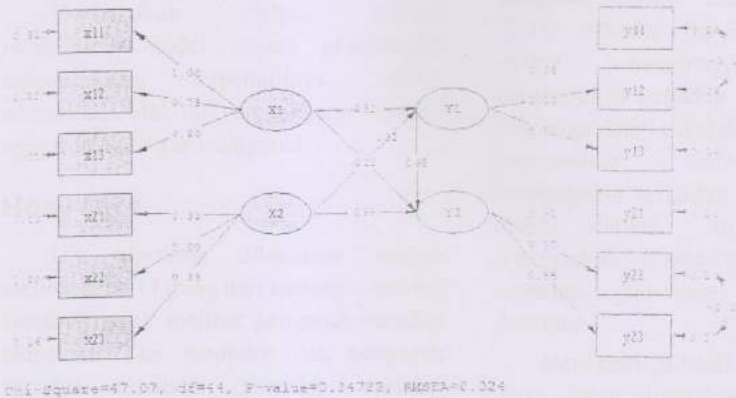
Hasil Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

No	Indikator	Nilai Alpha	Nilai Standarisasi	Ket.
1	Online Advertising	0,882	0,600	Reliabel
2	Brand image	0,935	0,600	Reliabel
3	Online WOM	0,896	0,600	Reliabel
4	Purchase intention	0,918	0,600	Reliabel

Menurut Bagozzi dan Yi (1988) dalam Ghazali & Fuad (2008), tingkat cut-off untuk dapat mengatakan bahwa composite reliability cukup bagus adalah 0,6. Maka dari itu, keempat variabel memberikan ukuran yang reliabel.

Persamaan Structural Equation Modelling



Gambar Model Estimates

Structural Equations

$$Y1 = -0.32 \cdot X1 + 1.32 \cdot X2, \text{ Errorvar.} = 0.028, R^2 = 0.97$$

(0.63)	(0.64)	(0.027)
-0.51	2.06	1.02

1. Output ini berarti bahwa *online advertising* tidak berpengaruh terhadap *online word of mouth*
2. Sedangkan *brand image* berpengaruh terhadap *online word of mouth*

$$Y2 = -0.026 \cdot X1 + 0.99 \cdot X2, \text{ Errorvar.} = 0.064, R^2 = 0.94$$

(0.40)	(0.41)	(0.028)
-0.066	2.44	2.29

1. Output ini berarti bahwa *online advertising* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.
2. Sedangkan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

$$Y2 = 0.98 \cdot Y1, \text{ Errorvar.} = 0.048, R^2 = 0.95$$

(0.069)	(0.022)
14.08	2.25

Output ini berarti bahwa *online word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan output *normal probability* model secara keseluruhan menunjukkan terpenuhinya asumsi normalitas. Hal ini karena garis residual sejajar dengan garis diagonal.

Hasil Uji t

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t hitung dari masing – masing variabel untuk melihat pengaruh variabel independen ke mediator dan pengaruh variabel mediator terhadap variabel dependen. T tabel dari penelitian ini adalah 1,98027 yang didapatkan dari table t dengan $df = 118$ dan tingkat signifikansi 5% untuk uji dua arah. Jika t hitung > t tabel, maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh dari variabel satu ke variabel lainnya dapat diterima dan sebaliknya.

Berdasarkan nilai t yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara *brand image* (2,06) terhadap *online word of mouth* dan *online word of mouth* (14,08) berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan *online advertising* (-0,51) tidak berpengaruh terhadap *online word of mouth*. Sehingga dapat dikatakan hipotesis 1 yang menyatakan *online advertising* berpengaruh terhadap *online word of mouth* dapat ditolak, hipotesis 2 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *online word of mouth* dapat diterima dan hipotesis 5 yang menyatakan *online word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Berdasarkan nilai t yang terlihat pada

gambar di atas, dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara *brand image* (2,44) terhadap *purchase intention* dan *online advertising* (-0,07) tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat dikatakan hipotesis 3 yang menyatakan *online advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* dapat ditolak. hipotesis 4 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat dirangkum hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai t yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan *online advertising* (-0,51) tidak berpengaruh terhadap *online word of mouth*, sehingga dapat dikatakan hipotesis 1 yang menyatakan *online advertising* berpengaruh terhadap *online word of mouth* dapat ditolak.
2. Berdasarkan nilai t yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara *brand image* (2,06) terhadap *online word of mouth*, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *online word of mouth* dapat diterima.
3. Berdasarkan nilai t yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan *online advertising* (-0,07) tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat dikatakan hipotesis 3 yang menyatakan *online advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* dapat ditolak.
4. Berdasarkan nilai t yang terlihat pada

gambar di atas, dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara *brand image* (2,44) terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Berdasarkan nilai *t* yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan *online word of mouth* (14,08) berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis 5 yang menyatakan *online word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Indirect Effect Decomposition

dengan dimediasi variabel *online word of mouth* yaitu senilai 1,28, sehingga dapat dikatakan variabel *online word of mouth* memiliki pengaruh mediasi. Pengaruh tidak langsung ini memiliki efek menguatkan karena nilai pengaruh tidak langsung yaitu 1,28 lebih besar daripada nilai pengaruh langsungnya yaitu 0,99.

Sedangkan variabel *online word of mouth* tidak memediasi pengaruh antara variabel *online advertising* terhadap variabel *purchase intention* karena nilai *t* hitung $-0,51 < 1,98027$. Pengaruh tidak langsung ini memiliki efek melemahkan karena nilai pengaruh tidak langsung yaitu $-0,31$ lebih kecil daripada nilai pengaruh langsungnya yaitu $-0,026$.

Tabel
Hasil Hitung Dengan Overall Fit Model

No	Indikator	Hitung	Cut-off	Kesimpulan
1	Chi Square-P	0,24	>0,05	Fit
2	Chi Square /df	1,14	2-5	Kurang Fit
3	NCP	3,41	0-24,59	Fit
4	RMSEA	0,025	0-0,067	Fit
5	ECVI	0,95	<1,31 dan <38,47	Fit
6	AIC & CAIC	AIC : 113,41 dan CAIC : 234,61	AIC : <156 dan <4578,29 CAIC : <451,42 dan <4623,74	Fit
7	NFI & NNFI	NFI :0,99 dan NNFI : 1	0,9-1	Fit
8	CFI	1	0,9-1	Fit
9	IFI	1	>0,9	Fit
10	RFI	0,98	0,9-1	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh suatu variabel independen pada suatu variabel dependen dengan dimediasi melalui variabel perantara. Dalam penelitian ini variabel *brand image* mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan (*t* hitung $2,06 > 1,98027$) terhadap variabel *purchase intention*

Pengujian Fit Model

Penilaian overall fit dilakukan dengan menggunakan indikator - indikator goodness of fit yaitu :

1. Chi-Square dan P

Model pada penelitian ini memiliki

nilai Chi-Square sebesar 52,31 dengan 46 degrees of freedom. Probabilitas chi-square tidak signifikan ($p=0,24$) dan probabilitas Normal Theory Weighted Least Square Chi-Squares juga tidak signifikan, yang berarti bahwa model adalah fit.

2. Chi-Square/df

Indikator goodness of fit berikutnya adalah rasio perbandingan antara nilai chi-square dengan degrees of freedom. Rasio dalam penelitian ini adalah $52,31/46 = 1,14$. Hasil tersebut lebih rendah dari cut-off model fit yang disarankan Wheaton (1977) dalam Ghozali dan Fuad (2008) yaitu 5 dan Carmines dan Meyer (1981) yaitu 2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model mempunyai fit kurang baik.

3. NCP

Nilai NCP digunakan untuk mengukur tingkat penyimpangan covariance matrix dan fitted covariance matrix. Estimasi NCP adalah 3,41 dan confidence interval 0,0 - 24,59. Model dikatakan baik apabila memiliki nilai NCP kecil dan 90% dari nilai NCP jatuh di bawah range nilai confidence interval. Pada penelitian ini, nilai NCP tergolong kecil dan 90% nilai NCP jatuh pada range nilai confidence interval, sehingga model dapat dikatakan fit.

4. RMSEA

RMSEA model adalah sebesar 0,025 dengan 90 percent Confidence Interval adalah 0,0 - 0,067. Hal ini menunjukkan bahwa nilai RMSEA

memiliki ketepatan yang baik dalam menilai bahwa model fit.

5. ECVI

ECVI model adalah 0,95. dengan ECVI for Saturated Model = 1,31 dan ECVI for Independence Model = 38,47. Nilai ECVI model yang lebih rendah daripada ECVI for Saturated Model dan ECVI for Independence Model menunjukkan bahwa model baik untuk direplikasi untuk penelitian berikutnya.

6. AIC dan CAIC

Berdasarkan nilai AIC dan CAIC maka kita dapat mengambil kesimpulan bahwa suatu model adalah fit, karena nilai AIC (113,41) dan CAIC (234,61) model lebih kecil daripada Independence AIC (4578,29) dan Saturated AIC (156,00) serta Independence CAIC (4623,74) dan Saturated CAIC (451,42).

7. NFI dan NNFI

Suatu model dikatakan fit apabila memiliki nilai NFI lebih besar dari 0,9. Untuk mengatasi masalah kompleksitas model dalam perhitungan NFI digunakan NNFI. Nilai NFI model ini adalah 0,99 dan NNFI = 1,00 dimana angka ini menunjukkan bahwa model fit.

8. CFI

Suatu model dikatakan fit apabila memiliki nilai CFI mendekati 1 dan 0,9 adalah batas model fit (Bentler, 1990). Model penelitian menghasilkan CFI sebesar 1,0 sehingga dapat dikatakan model

adalah fit.

IFI

Model menghasilkan nilai IFI sebesar 1,0 yang lebih besar dengan batas cut-off sebesar 0,9 (Byrne, 1998) sehingga model memiliki tingkat fit cukup baik.

RFI

Nilai RFI berkisar antara 0 - 1, dimana nilai mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model fit. Model memiliki nilai Relative Fit Index (RFI) = 0,98, karena nilai tersebut mendekati 1, maka dapat dikatakan model fit

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat dirangkum hasil penelitian sebagai berikut :

a. H1 : *Online Advertising* berpengaruh terhadap *Online Word Of Mouth*

Berdasarkan nilai t yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan *online advertising* (-0,51) tidak berpengaruh terhadap *online word of mouth*, sehingga dapat dikatakan hipotesis 1 yang menyatakan *online advertising* berpengaruh terhadap *online word of mouth* dapat ditolak.

b. H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Online Word Of Mouth*

Berdasarkan nilai t yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara *brand image* (2,06) terhadap *online word of mouth*, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan

brand image berpengaruh terhadap *online word of mouth* dapat diterima.

c. H3 : *Online Advertising* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan nilai t yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan *online advertising* (-0,07) tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat dikatakan hipotesis 3 yang menyatakan *online advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* dapat ditolak.

d. H4 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan nilai t yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara *brand image* (2,44) terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* dapat diterima.

e. H5 : *Online Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan nilai t yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan *online word of mouth* (14,08) berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis 5 yang menyatakan *online word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Hasil pengujian *Structural Equation Modelling*, menunjukkan bahwa *online advertising* tidak berpengaruh terhadap *online word of mouth*. *Online advertising* dapat dilakukan dengan menyebarkan iklan di berbagai media internet seperti *email marketing*, *social networking*

search engine ads dan *link ads*. Perkembangan *social network* yang semakin pesat membuat konsumen cenderung untuk melakukan komunikasi dengan sesama pengguna internet dan *social media*. Hal ini membuat timbulnya diskusi dan komunikasi *word of mouth* antara sesama pengguna internet, forum dan *social media*. Dalam penelitian ini, tidak terdapat pengaruh antara *online advertising* dengan *online word of mouth*, hal ini dapat terjadi karena BBM saat ini kurang diekspos terutama dalam iklan *online*, hal ini menyebabkan tidak banyak komunitas, ataupun forum *online* yang membicarakannya. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Bruner (2006) yang menyatakan bahwa *online advertising* berpengaruh terhadap *online word of mouth*.

Brand image berpengaruh positif terhadap *online word of mouth*. *Brand image* dari suatu produk akan membuat produk banyak dibicarakan oleh konsumen di forum maupun *social media*. *Brand image* yang baik, reputasi yang selalu meningkat dan juga kepercayaan terhadap merk yang semakin baik membuat banyak konsumen cenderung akan membicarakan hal yang baik tentang produk tersebut. Hal ini menunjukkan kaitan yang erat antara tingkat kesadaran merk seorang konsumen dengan seberapa sering sebuah merk akan dibicarakan dari konsumen ke calon konsumen berikutnya. Proses ini akan semakin berlipat karena adanya *social media*, karena pembicaraan dari seorang konsumen akan dengan mudah dilihat, didiskusikan dan ditanggapi oleh banyak konsumen lain. Hasil ini sesuai dengan penelitian

Wirawan dan Wibawa (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Online advertising tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Salah satu aspek dan keuntungan dari *online advertising* adalah adanya kemungkinan untuk melakukan dan mengekspos iklan secara masal. Iklan di internet apabila menggunakan media yang tepat yaitu dalam penelitian ini adalah *social media search engine* dan *email marketing*, dan diarahkan sesuai dengan sasaran yang benar maka terpaan iklan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku yang diinginkan. Sampai pesan iklan kepada *audience* itulah yang akan membuat konsumen berminat dalam membeli produk. Dalam penelitian ini, kurangnya *online advertising* yang dilakukan oleh pihak RIM membuat tidak adanya pengaruh *online advertising* terhadap minat beli. *Purchase intention* terhadap BBM berarti banyak dipengaruhi oleh variabel lain selain *online advertising*. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Mohammed dan Alkubiza (2012) yang menyatakan bahwa *online advertising* berpengaruh terhadap minat beli.

Brand image berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sikap terhadap merk adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merk, dalam model ekuitas merk ditemukan peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merk semakin positif, sikap terhadap merk (*brand attitude*) akan berpengaruh terhadap citra merk. Sikap terhadap merk tertentu dipengaruhi oleh kesan atau *image* dari merk itu

sendiri. Oleh karena itu, konsumen umumnya percaya bahwa mereka berminat pembelian yang memuaskan dengan memilih merek - merek terkenal dan juga risiko pembelian lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Semakin tinggi status citra merek, semakin besar minat membeli. Konsumen cenderung ingin memiliki nilai yang dirasakan lebih tinggi, sehingga akan lebih besar minat beli ketika menghadapi pilihan merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ho et al (2008) dan Lestari et al (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Online word of mouth berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Salah satu model *online word of mouth* adalah dengan menggunakan *social media* karena memiliki pengaruh yang luar biasa dan sangat efektif. *Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi *marketing* tradisional. Jika strategi WOM dijalankan dengan baik, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut saat itu juga atau pada saat konsumen membutuhkan produk tersebut dan juga sebaliknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ho et al (2008) dan Ji dan Zhang (2009) yang menyatakan bahwa *online word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini Online advertising yang meliputi endorser/artis, kekuatan pesan dan frekuensi iklan tidak berpengaruh terhadap online word of mouth. Ini berarti semakin baik atau buruknya online advertising tidak mempengaruhi online word of mouth. Online word of mouth terhadap BBM berarti banyak dipengaruhi oleh variabel lain selain online advertising.
2. Brand image yang dijelaskan dengan keunikan, popularitas, dan reputasi berpengaruh positif terhadap online word of mouth. Semakin kuat brand image semakin tinggi online word of mouth. Brand image BBM semakin kuat akan semakin banyak dibicarakan oleh konsumen di forum online maupun social media.
3. Online advertising yang meliputi endorser/artis, kekuatan pesan dan frekuensi iklan tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini berarti sebaik atau seburuk apapun online advertising tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Purchase intention terhadap BBM berarti banyak dipengaruhi oleh variabel lain selain online advertising.
4. Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention. Hal ini berarti Semakin kuat brand image semakin besar purchase intention. Sikap terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh kesan atau image dari merek itu sendiri.
5. Online word of mouth berpengaruh positif terhadap purchase intention. ini dapat diartikan bahwa Semakin baik online word of mouth semakin

besar purchase intention. Semakin banyak Social media marketing yang membicarakan memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Jika strategi WOM dijalankan dengan baik, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut saat itu juga atau pada saat konsumen membutuhkan produk tersebut.

6. Dalam upaya meningkatkan purchase intention blackberry messenger dapat dilakukan dengan memperkuat brand image yang dijelaskan melalui keunikan, popularitas dan reputasinya, serta online word of mouth yang dijelasnya dengan frekuensi komunikasi, rekomendasi dan komunitas online. Ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa brand image dan online word of mouth berpengaruh terhadap purchase intention.

Implikasi Teoritis

1. Berdasarkan dari hasil pengujian Structural Equation Modelling, menunjukkan bahwa online advertising tidak berpengaruh terhadap online word of mouth, hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Bruner (2006) yang menyatakan bahwa online advertising berpengaruh terhadap online word of mouth.
2. Brand image berpengaruh positif terhadap online word of mouth, hasil ini sesuai dengan penelitian Wirawan dan Wibawa (2012) yang menyatakan

bahwa brand image berpengaruh terhadap word of mouth.

3. Online advertising tidak berpengaruh terhadap purchase intention, hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Mohammed dan Alkubize (2012) yang menyatakan bahwa online advertising berpengaruh terhadap purchase intention.
4. Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention, hasil ini sesuai dengan penelitian Ho et al (2008) dan Lestari et al (2012) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap purchase intention.
5. Online word of mouth berpengaruh positif terhadap purchase intention, hasil ini sesuai dengan penelitian Ho et al (2008) dan Ji dan Zhang (2009) yang menyatakan bahwa online word of mouth berpengaruh terhadap purchase intention.

Implikasi Manajerial

1. Berdasarkan hasil penelitian, responden merasa bahwa BBM memiliki brand image yang baik di kalangan pengguna smartphone. Sehingga dengan adanya reputasi yang baik ini, perusahaan perlu berusaha untuk lebih memperkuat posisi mereka di pasaran dan membentuk brand image BBM yang baik. Dengan semakin kuatnya brand image BBM akan semakin dibicarakan di komunitas online.
2. Online word of mouth BBM berpengaruh positif terhadap purchase intention. Perkembangan

social network yang semakin pesat membuat konsumen cenderung untuk melakukan komunikasi dengan sesama pengguna internet dan social media. Hal ini membuat timbulnya diskusi dan komunikasi word of mouth antara sesama pengguna internet, forum dan social media. responden merasa bahwa popularitas BBM saat ini sangat perlu ditingkatkan, dan perusahaan perlu berusaha memperbaiki popularitas BBM, agar dapat meningkatkan minat pemakaian / purchase intention BBM dan dapat menaikkan peringkat pemakaian BBM dibandingkan dengan pengguna instant messenger lainnya, seperti WhatsApp, WeChat, Line, KakaoTalk dan lainnya.

3. Hasil jawaban responden khususnya jawaban dari pertanyaan terbuka telah dirangkum dalam tabel 5.1 yang dapat dijadikan input dalam menyusun strategi mempertahankan dan meningkatkan purchase intention blackberry messenger.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Variabel *online advertising* yang dijelaskan melalui endorser/artis, kekuatan pesan dan frekuensi iklan tidak berpengaruh terhadap *online word of mouth* dengan koefisien korelasi negative yaitu -0,32 terhadap word of mouth
2. Online advertising juga tidak berpengaruh terhadap purchase intention dengan koefisien korelasi -

0,026 terhadap *purchase intention*. hal ini bertentangan dengan teori *Advertising Exposure* (Belch, 2003) apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap produk yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Dengan adanya keterbatasan penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran untuk agenda penelitian yang akan datang sebagai berikut :

1. Online advertising yang berindikator endorser/artis, kekuatan pesan dan frekuensi iklan tidak berpengaruh terhadap online word of mouth yang berindikator frekuensi komunikasi, rekomendasi dan komunitas online. Serta Online advertising yang berindikator endorser/artis, kekuatan pesan dan frekuensi iklan tidak berpengaruh terhadap purchase intention yang berindikator keinginan untuk memiliki produk, tertarik terhadap produk dan keinginan untuk mencoba produk. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dari variable tersebut dan dimungkinkan untuk ditambahkan variable intervening maupun variable moderating, misalnya Teknologi dan Lingkungan.
2. Penggunaan sampel yang lebih luas, misalkan seluruh mahasiswa USM kelas pagi dan sore S1, S2 dan D-III yang masih aktif atau lebih kearah umum misalnya seluruh mahasiswa di kota Semarang, sehingga

didapatkan sampel yang cukup variatif, maupun pada obyek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Robert Jacobson. 2001. *The Role of Risk in Explaining Differences in Profitability*. The Academy of Management Journal. 30(2):277-296.
- Ahmad, Wizal dan Dr. Zahid Mahmood. 2011. *An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectiveness in Pakistan*. International Journal of Marketing Vol. 3, No. 2, May 2011.
- Arwiedya, M.R. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian via Internet pada Toko Online. Universitas Diponegoro Semarang
- Aurier, Phillippe. 2007. *The Effects of Perceived Congruity Between Origin, Brand and Product on the Purchase Intention of a Branded Product of Origin*. Advances in Consumer Research, Volume 34, 2007.
- Bachrudim Achmad dan Harapan Tobing. 2003. Analisis Data Untuk Penelitian Survei. Universitas Padjajaran. Bandung.
- Belch, G.E dan Belch, M.A. 2003. *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective* (6th Edition). New York. McGraw Hill.
- Brumer, Rick E. 2006. *Influencing the Influencers : How Online Advertising and Media Impact Word of Mouth*. Doubleclick Touchpoint IV Focus Report, December 2006.
- Buster Dover. 2008. *Revolution*. 14 juni 2008. London.
- Chaunduri, Arjun. 1999. *Emotion and Reason in Consumer Behaviour*. Jordan Hill:Elsevier Inc.
- Christy, MK Cheang dan Dimple Thadani R. 2008. *The Effectiveness of Electronic Word of Mouth Communication : A Literature Analysis*. Journal of 23rd BLEED.
- Cindy M.Y. Chung. 2007. *The effects of regulatory focus and tie strength on word-of-mouth behaviour*. Singapore. <http://proquest.umi.com/> 14 agustus 2010.
- Dellarocas, C. 2003. *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. Management Science 49(10), 1407-1424.
- Diamantopoulos, Winklhofer dan Sigauw. 2000. Managerial Evaluation of Sales Forecasting Effectiveness: A MIMIC Modelling Approach. International Journal of Research Marketing 19(2):151-166.
- Djarwanto PS. 1986. Statistika Nonparametrik. BPFE. Yogyakarta.
- Engel, James F et al. 2005. Consumer Behavior. Jilid 1 dan 2. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2002, Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2004, Struktur Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.