

PENGARUH SOSIAL MEDIA SEBAGAI *STRATEGI ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* DAN CITRA PERUSAHAAN PADA NIAT PEMBELIAN OPPO DI KOTA BANDUNG

¹⁾ Fikri Fajar Pan-Islami , ²⁾ RATIH HENDAYANI, S.T., M.M., Ph.D

^{1,2)} Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹⁾ fikrifajarpi@student.telkomuniversity.ac.id , ²⁾ ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dikenal sebagai pusat perekonomian Provinsi Jawa Barat, Bandung menjadi lahan perusahaan teknologi untuk memasarkan dan mengenalkan produk-produknya di Kota Bandung ini salah satunya adalah salah satu merek terkenal dari China yaitu OPPO. OPPO memiliki kelebihan dalam mengiklankan produk-produknya yaitu dengan cara melakukan pemasaran massal seperti adanya iklan-iklan di TV, adanya baligho di jalanan, menggaet banyak brand ambassador, setiap toko penjual hp di berikan alat promosi, bahkan iklan dan produk OPPO dapat di temukan hampir di seleuruh pusat perbelanjaan dan juga toko penjual hp. Dengan cara-cara di atas yang di lakukan oleh OPPO belum dapat berdampak terhadap kenaikannya penjualan produk OPPO . Bahkan sosial media yang dijadikan ajang promosi bagi OPPO belum berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kredibilitas, kuantitas dan kualitas terhadap niat beli dan citra perusahaan dan juga mengukur apakah citra perusahaan dapat memediasi pengaruh kredibilitas, kuantitas dan kualitas terhadap niat beli pada produk OPPO

Variabel dalam penelitian ini adalah kredibilitas (X1), kuantitas (X2), kualitas (X3), Citra Perusahaan (Y) dan Niat Pembelian (Z). Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan jenis penelitian analisis PLS (Partial least square).

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kredibilitas, kuantitas dan kualitas terhadap niat membeli yaitu T hitung 0.259, 0.239, dan 1.443. kemudian pengaruh kredibilitas, kuantitas dan kualitas terhadap citra perusahaan yaitu dengan T hitung 4.001, 3.565, dan 1.980. Pengaruh citra perusahaan kepada niat beli yaitu dengan T hitung sebesar 2.883 dan yang terakhir adalah pengaruh citra perusahaan dapat memediasi kredibilitas, kuantitas dan kualitas terhadap niat beli produk OPPO yaitu dengan T hitung 2.728, 1.856 dan 1.482.

Kata Kunci : e-Wom, Citra Perusahaan dan Niat Pembelian

Abstract

Known as the economic center of West Java Province, Bandung has become a land for technology companies to market and introduce its products in the city of Bandung, one of which is one of the well-known brands from China, OPPO. OPPO has the advantage of advertising its products by mass marketing such as advertisements on TV, baligho on the streets, hooking up many ambassador brands, every mobile phone retailer stores are given promotional tools, even OPPO advertisements and products can be found almost throughout the shopping center and also mobile phone shops. With the above methods carried out by OPPO, it has not been able to have an impact on the increase in sales of OPPO products. Even social media which is used as a promotional event for OPPO has not had an impact on consumer purchasing decisions.

The purpose of this study is to measure the credibility, quantity and quality of purchase intentions and corporate image and also measure whether the company's image can mediate the influence of credibility, quantity and quality of purchase intentions on OPPO products

The variables in this study are credibility (X1), quantity (X2), quality (X3), corporate image (Y) and purchase intention (Z). This study uses a quantitative research method with research type PLS analysis (Partial least square).

The results showed the influence of credibility, quantity and quality on purchase intentions namely T count 0.259, 0.239, and 1.443. then the influence of credibility, quantity and quality on company image that is with T count 4,001, 3,565, and 1,980. The influence of company image on purchase intention is T count 2.883 and the last one is the influence of company image can mediate credibility, quantity and quality of purchase intention of OPPO products, namely T count 2.728, 1.856 and 1.482.

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi yang terus berkembang membuat hampir seluruh aspek kehidupan manusia dipengaruhi oleh faktor teknologi. Salah satu teknologi yang paling tinggi penggunaannya di Indonesia salah satunya yaitu internet dan smartphone.

Smartphone Oppo melakukan berbagai cara dalam memasarkan berbagai macam jenis *Smartphone*-nya, yang pertama adalah memperbanyak *outlet* penjualan *smartphone* Oppo di setiap daerah, karena dalam (tekno.kompas, 2019) Analisis menyebutkan jaringan toko fisik Oppo berhasil mendorong penjualan di Indonesia, juga kota-kota kecil yang penduduknya masih kurang akrab dengan belanja online dan lebih suka mengunjungi outlet untuk membeli ponsel. Oppo juga mengendalikan sendiri segala hal yang terkait dengan penjualan smartphone, dari tahapan desain produk hingga distribusi.

Sosial media digunakan oleh OPPO ternyata dapat dijadikan ajang promosi karena hasil survey kepada 20 orang responden ternyata 16 diantaranya mengetahui OPPO melalui sosial media. Hasil survey diketahui bahwa promosi sosial media cukup menarik karena disampaikan oleh banyak reviewer dan influencer. Dan 4 orang responden lainnya yang benar-benar mengetahui OPPO dari teman atau keluarga atau biasa disebut komunikasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang menyebutkan dan merasakan langsung bahwa *smartphone* tersebut mempunyai kualitas yang baik.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah melalui lima tahap dari proses keputusan pembelian untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu proses untuk memilih suatu barang dari banyaknya barang yang ditawarkan di pasaran.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk membuktikan apakah sosial media dan *Electronic-Word Of Mouth* dan citra perusahaan berpengaruh kepada niat pembelian produk OPPO? Sehingga judul yang diangkat peneliti adalah “Penggunaan Sosial Media Sebagai Strategi *Electronic-Word Of Mouth* dan citra perusahaan Pada Niat Pembelian OPPO di Kota Bandung”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Rangkuman Teori

1. Pemasaran

Pemasaran menurut *The American Marketing Association*, dalam Kotler (2012) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses yang memiliki tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler (2012: 10), pemasaran merupakan suatu proses yang membuat seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan. Definisi lain pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan rasa memuaskan bagi seseorang atau kelompok. (Buchari Alma, 2012: 130).

Berdasarkan definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok untuk memperoleh suatu konsep, harga, promosi, ide, barang dan, jasa untuk mencapai rasa memuaskan bagi seseorang ataupun kelompok.

2. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul ketika seseorang telah menerima informasi dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul rasa ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul rasa inginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2012)

Sedangkan menurut Thamrin (2003:142) minat beli konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu sikap mengkonsumsi dan juga kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah konsumen mendapatkan informasi dari suatu produk yang dilihatnya dengan melalui pertimbangan sebelum akhirnya melakukan pembelian.

3. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Promosi adalah aktivitas menyebarkan informasi tentang keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Sedangkan menurut Hasan (2014:603) mengatakan bahwa promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program promosi yang akan membuat terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran dimana perusahaan mengkomunikasikan keunggulan produk perusahaan secara persuasif untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

4. Sosial Media

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web dan internet. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Line, Whatsapp, Youtube dan masih banyak yang lainnya . Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk yang dikutip dari Rulli Nasrullah (2017;11) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

5. Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)

eWOM menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) menggambarkan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan tentang produknya dengan menggunakan Internet. Demikian juga, konsep eWOM dapat terjadi dalam pengaturan yang berbeda; pelanggan dapat memposting komentar, pendapat, dan ulasan produk dan layanan mereka di saluran yang berbeda; seperti forum diskusi, weblog, situs web ulasan, dan situs jejaring sosial (mis., facebook, Youtube, Twitter, dll.).

Sedangkan Menurut Bataineh (2015:127) e-WOM didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen dapat memahami informasi terkait pemasaran, yang diberikan oleh para pengguna atau reviewer melalui situs jejaring sosial, seperti (Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram). Selain itu, konsep eWOM menurut bataineh dibagi menjadi tiga yaitu :

a. Kredibilitas eWOM.

kredibilitas eWOM merujuk pada tingkat ketergantungan orang pada daftar kontak seperti teman atau teman sebaya, dan bukan dalam pesan online (ulasan / komentar) itu sendiri.

b. Kualitas eWOM.

sejauh mana informasi yang diberikan dapat membantu, jelas, dan mudah dimengerti menjadi permintaan penting untuk menentukan persepsi siswa tentang kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai mereka kemungkinan niat beli

c. Kuantitas eWOM.

Jumlah informasi yang di dapatkan konsumendari banyak blog online, papan web, ruang obrolan, ulasan produk situs web dan situs jejaring sosial, menjadi sumber informasi utama yang dibaca banyak pelanggan sebelumnya membuat keputusan untuk membeli produk dan layanan.

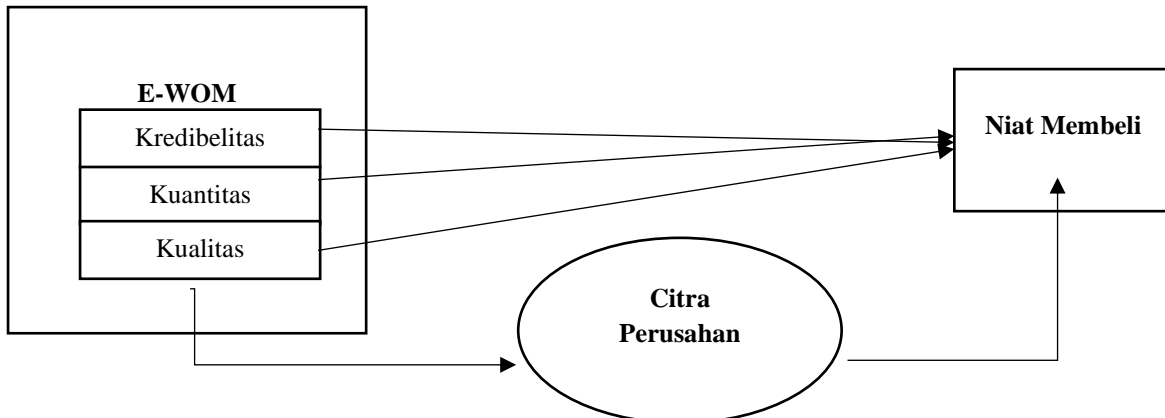
6. Citra Perusahaan

Pengertian citra perusahaan menurut Kotler (2012: 338), “citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Citra merupakan sekumpulan dari persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan ataupun produk.

Menurut Bataineh (2015: 128) Citra perusahaan memfasilitasi pengetahuan pelanggan tentang tingkat kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu, dan mengurangi keraguan selama keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, citra OPPO secara keseluruhan akan menjadi bahasan melalui pernyataan luas seperti seberapa banyak konsumen menenal produk OPPO, daya tarik produk OPPO, penampilan fisik, stabilitas, disukai, dan dapat dipercaya.

Berdasarkan pendapat di atas, citra merupakan sebagai hal yang dapat mewakili suatu perusahaan atau merek atau kesan seseorang terhadap perusahaan atau merek tersebut

7. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber : di adaftasi dari Bataineh:2015

3. METODE PENELITIAN

a. Karakteristik Penelitian

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

NO	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan tujuan	Deskriptif
3	Berdasarkan tipe penyelidikan	Analitik
4	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Tidak mengintervensi data
5	Berdasarkan unit analisis	Individu
6	Berdasarkan waktu pelaksanaan	Cross sectional

b. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Smartphone yang tertarik terhadap produk OPPO yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel yaitu 100 responden. 100 responden sudah dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam sebuah penelitian kuantitatif. Kriteria ini sudah sesuai menurut Roscoe (dalam Kalnadi 2013). Selain itu untuk analisis menggunakan SmartPLS cukup dibutuhkan sampel maksimal 100.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin responden

Tabel 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	28	28.0
Perempuan	72	72.0
Jumlah	100	100.0

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar sampel dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 72 orang (72%), sedangkan laki-laki sebanyak 28 orang (28%)

2. Media sosial yang digunakan

Tabel 2 Media sosial yang sering digunakan

Jenis media	Jumlah	Persentase
Facebook	1	1.0
Facebook, Instagram, WhatsApp	5	5.0
Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp	9	9.0
Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp, Line	1	1.0
Facebook, WhatsApp	1	1.0
Facebook, Youtube	1	1.0
Facebook, Youtube, WhatsApp	1	1.0
Instagram	9	9.0
Instagram, WhatsApp	4	4.0
Instagram, WhatsApp, Line	2	2.0
Instagram, Youtube	3	3.0
Instagram, Youtube, WhatsApp	13	13.0
Instagram, Youtube, WhatsApp, Line	12	12.0
Line	1	1.0
Twitter, Instagram	1	1.0
Twitter, Instagram, WhatsApp	1	1.0
Twitter, Instagram, WhatsApp, Line	1	1.0
Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp	5	5.0
Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp, Line	1	1.0
Twitter, Youtube, WhatsApp	1	1.0
WhatsApp	24	24.0
Youtube	1	1.0
Youtube, WhatsApp	1	1.0
Youtube, WhatsApp, Line	1	1.0
Total	100	100.0

Media sosial dalam penelitian ini adalah Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp, Line dan facebook. Terdapat beberapa responden yang hanya menggunakan salah satu jenis media sosial saja, dan banyak pula yang menggunakan lebih dari satu jenis media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp yaitu sebanyak 24 orang (24%), Instagram, Youtube, WhatsApp sebanyak 13 orang (13%) dan Instagram, Youtube, WhatsApp, Line sebanyak 12 orang (12%).

3. Frekuensi menggunakan sosial media

Tabel 3 Frekuensi menggunakan sosial media

Variabel (jam)	Frekuensi	Persentase
< 1 Jam	11	11.0
2-3 Jam	22	22.0
3-4 jam	22	22.0
>4 jam	45	45.0
Jumlah	100	100.0

Frekuensi dalam menggunakan media sosial bervariasi, dari penelitian ini sebagian besar responden menggunakan media sosial >4 jam yaitu sebanyak 45 orang (45%) dan yang menggunakan kurang dari 1 jam sebanyak 11 orang (11%)

4. Teman yang dikenal di sosial media

Tabel 4 Jumlah teman yang dikenal melalui media sosial

Variabel	Frekuensi	Persentase
<50 orang	12	12.0
50-75 orang	7	7.0
75-100 orang	10	10.0
>100 orang	71	71.0
Jumlah	100	100.0

Data pada tabel diatas menunjukkan jumlah teman yang dikenal responden di media sosial, dari penelitian ini sebagian besar responden mengtaakan jumlah teman yang dikenal di media sosial > 100 orang yaitu sebanyak 71 orang (71%), sedangkan responden yang memilikiteman antara 50-75 orang sebanyak 7 orang (7%).

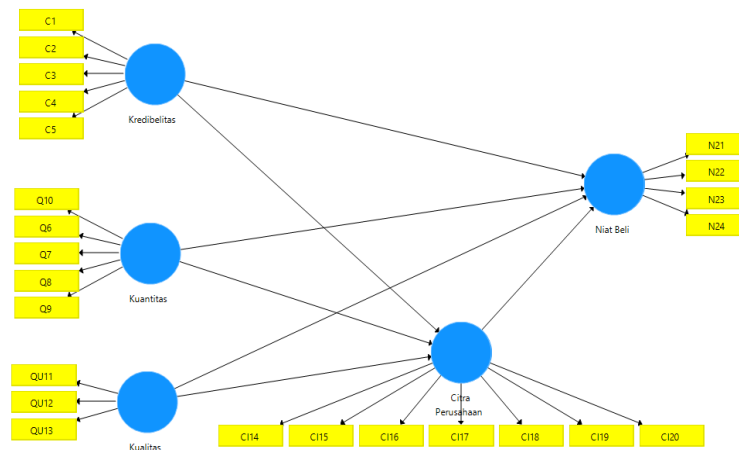
5. Kegiatan yang sering dilakukan di sosial media

Tabel 5 Kegiatan yang sering dilakukan di sosial media

Jenis kegiatan	Frekuensi	Persentase
Chatting	29	29.0
Chatting, Membuat Komentar	3	3.0
Chatting, Membuat Komentar, Mencari Produk / Layanan	3	3.0
Chatting, Membuat Komentar, Mencari Teman Baru	3	3.0
Chatting, Membuat Komentar, Mencari Teman Baru, Mencari Produk / Layanan	5	5.0
Chatting, Mencari Produk / Layanan	30	30.0
Chatting, Mencari Teman Baru	1	1.0
Chatting, Mencari Teman Baru, Mencari Produk / Layanan	6	6.0
Membuat Komentar	1	1.0
Membuat Komentar, Mencari Produk / Layanan	1	1.0
Mencari Produk / Layanan	16	16.0
Mencari Teman Baru	1	1.0
Mencari Teman Baru, Mencari Produk / Layanan	1	1.0
Total	100	100.0

Kegiatan yang dilakukan oleh responden di media sosial diantaranya adalah Chatting, Membuat Komentar, Mencari Teman Baru, Mencari Produk / Layanan, namun terdapat responden yang hanya melakukan salah satu keiatan saja. Dari penelitian ini sebagian besar responden melakukan kegiatan di media sosial berupa Chatting, Mencari Produk / Layanan yaitu sebanyak 30 orang (30%), dan Chatting sebanyak 29 orang.

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)



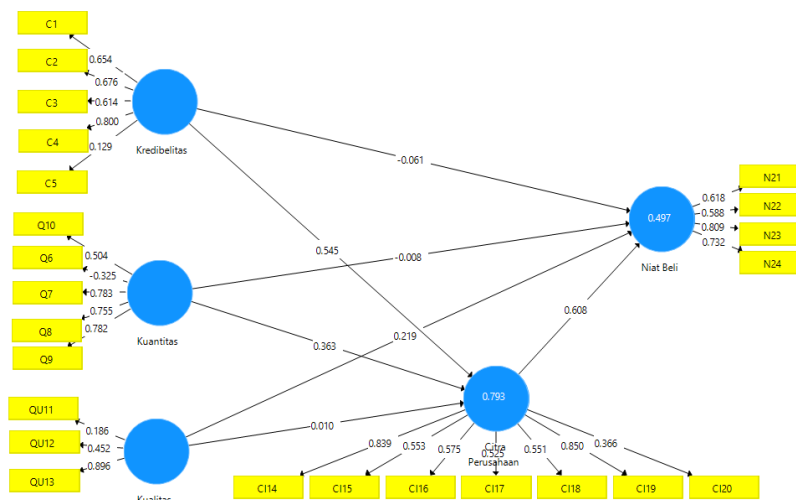
Gambar 1 Model Struktural Penelitian

1. Evaluasi Outer Model

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya, *composite reliability* untuk blok indikator, dan *AVE*, serta nilai *composite reliability*. Sedangkan *outer model* dengan formatif indikator dievaluasi berdasarkan *substantive content*-nya, yaitu dengan membandingkan besarnya relatif *weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Ghozali. 2013).

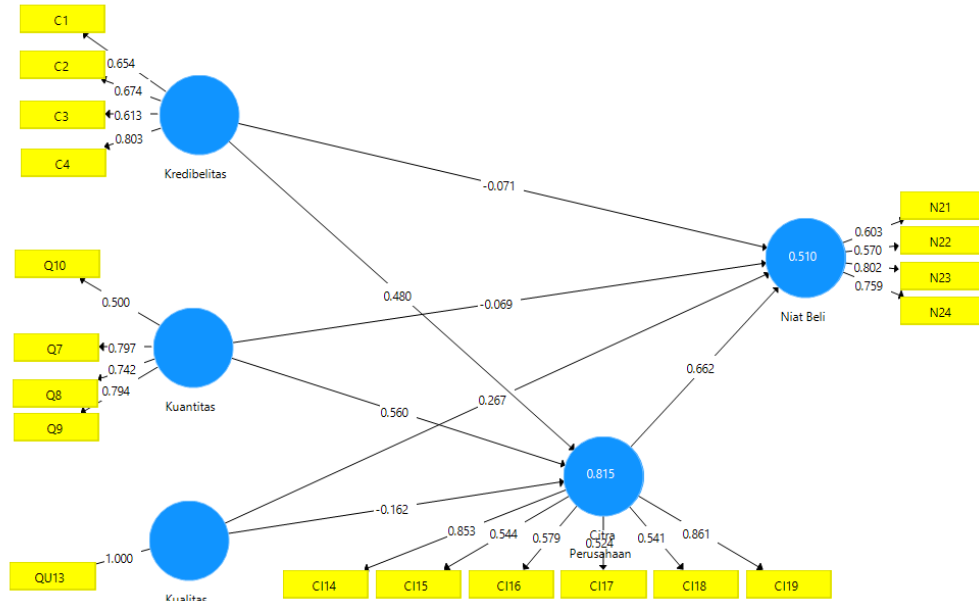
2. Faktor Loading (Convergent Validity)

Hasil faktor *loading* indikator terhadap masing-masing variabelnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini. Berikut *output* hasil *run* awal:



Gambar 2 Output PLS 1 (Loading Factors)

terdapat beberapa nilai faktor *loading* pada variabel laten citra perusahaan yaitu pada C5, Q6, QU11, QU12 dan CI20 yang memiliki nilai < 0,5. Suatu indikator reflektif dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju berdasarkan pada *substantive content*-nya, sehingga untuk factor loading yang memiliki nilai kurang dari 0,5 maka dinyatakan tidak valid dan dibuang, berikut ini adalah hasil akhir nilai 7actor loading setelah dilakukan eliminasi pada C5, Q6, QU11, QU12 dan CI20.



Gambar 3
Output PLS (Loading Faktors) setelah faktor loading di eliminasi

Tabel 6
Evaluasi Faktor Loading

	Hasil Uji		Kriteria Uji > 0,50
	Indikator	Faktor Loading	
Validitas	Kredibilitas		
	C1	0.654	Valid
	C2	0.674	Valid
	C3	0.613	Valid
	C4	0.803	Valid
	Kuantitas		
	Q7	0.797	Valid
	Q8	0.742	Valid
	Q9	0.794	Valid
	Q10	0.500	Valid
	Kualitas		
	QU13	1.000	Valid
	Citra Perusahaan		
	CI14	0.853	Valid
	CI15	0.544	Valid
	CI16	0.579	Valid
	CI17	0.524	Valid
	CI18	0.541	Valid
	CI19	0.861	Valid
	Niat Pembelian		
N21	0.603	Valid	
N22	0.570	Valid	
N23	0.802	Valid	
N24	0.759	Valid	

Sumber : SmartPLS 3.0 report, 2020

Semua konstruk memiliki nilai faktor loading lebih besar dari 0,5 sehingga kriteria uji terhadap indikator ukur dinyatakan semua valid.

3. Cross Loading

Tabel 7
Evaluasi E-WOM, Citra Perusahaan dan Niat Pembelian Smartphone OPPO

	Citra Perusahaan	Kredibilitas	Kualitas	Kualitas	Niat Beli
C1	0.494	0.654	0.141	0.411	0.257
C2	0.458	0.674	0.217	0.489	0.464
C3	0.542	0.613	0.973	0.779	0.547
C4	0.847	0.803	0.240	0.687	0.390
CI14	0.853	0.795	0.230	0.696	0.394
CI15	0.544	0.422	0.203	0.372	0.326
CI16	0.579	0.560	0.104	0.377	0.443
CI17	0.524	0.287	0.393	0.422	0.595
CI18	0.541	0.553	0.944	0.736	0.553
CI19	0.861	0.760	0.278	0.706	0.447
N21	0.408	0.350	0.103	0.356	0.603
N22	0.443	0.394	0.041	0.268	0.570
N23	0.559	0.412	0.362	0.463	0.802
N24	0.486	0.510	0.745	0.609	0.759
Q10	0.495	0.553	0.009	0.500	0.305
Q7	0.520	0.566	0.947	0.797	0.533
Q8	0.842	0.785	0.252	0.742	0.419
Q9	0.549	0.595	0.941	0.794	0.568
QU13	0.549	0.588	1.000	0.765	0.535

Sumber : *SmartPLS 3.0 report, 2020*

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading faktor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading faktor* kepada konstruk lain. Korelasi konstruk lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya. Hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknya lebih baik dari pada ukuran pada blok lainnya.

4. Discriminant Validity dari Akar AVE

Tabel 8
Hasil Pengukuran AVE dan Akar AVE dari Variabel E-WOM, Citra Perusahaan dan Niat Pembelian Smartphone OPPO

Validitas	Hasil Uji			Kriteria Uji >0,5
	Pengaruh	AVE	Akar AVE	
Evaluasi Average Variance Extracted (AVE)	Citra Perusahaan	0.444	0.666	Valid
	Kredibilitas	0.476	0.689	Valid
	Kualitas	1.000	1.000	Valid
	Kuantitas	0.517	0.719	Valid
	Niat Beli	0.477	0.690	Valid

Sumber : *SmartPLS 3.0 report, 2020*

Berdasarkan hasil *output* pada tabel 4.8 dapat dilihat variable Kualitas, Kuantitas, dan Niat Beli memiliki nilai AVE diatas kriteria yaitu >0,5, namun nilai dari Citra Perusahaan dan Kredibilitas memiliki nilai dibawah kriteria >0,5. Namun menurut Haryono dalam Harsono (2016) nilai AVE lebih dari 0,5 dinyatakan valid dan juga apabila memiliki nilai 0,4 masih dapat di tolerir sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model ini memiliki *discriminant validity* yang baik. Metode lain menunjukkan nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk, sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model e-WOM memiliki *discriminant validity* yang baik.

5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Tabel 9
Evaluasi Reliabilitas Outer Model dari Variabel E-WOM, Citra Perusahaan dan Niat Pembelian Smartphone OPPO

Reliabilitas	Hasil Uji		Kriteria Uji >0,70
	Pengaruh	Loading	
Cronbach's Alpha	Citra Perusahaan	0.732	Reliabel
	Kredibelitas	0.632	Reliabel
	Kualitas	1.000	Reliabel
	Kuantitas	0.673	Reliabel
	Niat Beli	0.641	Reliabel
Composite Reliability	Citra Perusahaan	0.820	Reliabel
	Kredibelitas	0.782	Reliabel
	Kualitas	1.000	Reliabel
	Kuantitas	0.806	Reliabel
	Niat Beli	0.781	Reliabel

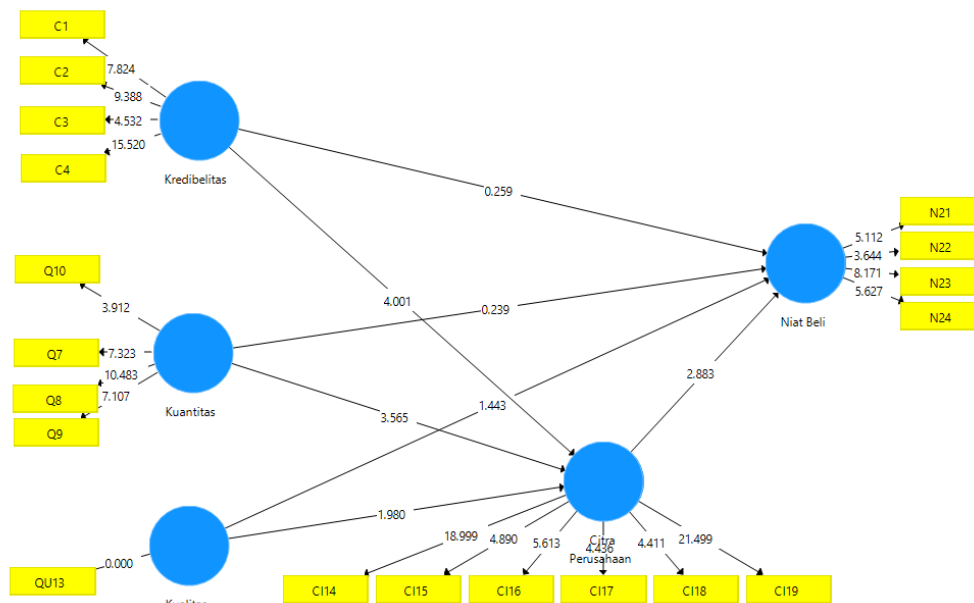
Sumber : SmartPLS 3.0 report, 2020

Pada *cronbachs alpha* terdapat variabel konstruk yakni kredibelitas, kuantitas dan niat beli memiliki nilai alpha lebih kecil dari 0.7, akan tetapi meskipun variable tersebut memiliki nilai dibawah 0,7 bukan berarti tiddak reliabel karena menurut Cooper at al dalam Jogiyanto (2011) bahwa konstruk yang valid sudah dapat di pastikan merupakan konstruk yang reliabel.

Sedangkan pada *composite reliability* dari setiap konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,70, Sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi syarat *construct reliability*.

Evaluasi Inner Model

1. Model Faktor Loading



Gambar 4. Output PLS (T-Statistik)

Setelah dilakukan *bootstrapping* untuk mengukur nilai t statistik dari masing-masing konstruk laten terhadap konstraknya, maka nilai t statistik dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ (1,96). Ketentuannya, apabila nilai t statistik lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ (1,96), maka konstruk laten tersebut signifikan terhadap konstraknya (Ghozali. 2013). *Inner model* disebut juga dengan nilai *R Square*, uji hipotesis T-Statistik, pengaruh variabel langsung dan prediktif (nilai *Q Square*).

2. Nilai *R Square*

Tabel 10
Hasil Pengukuran *R-Square* dari Variabel E-WOM, Citra Perusahaan dan Niat Pembelian Smartphone OPPO

Variabel	<i>R-Square</i>
Citra Perusahaan	0.815
Niat Beli	0.510

Sumber : *SmartPLS 3.0 report, 2020*

Kredibelitas, kualitas dan kuantitas berkontribusi terhadap citra perusahaan sebesar 0.815. Kemudian citra perusahaan berkontribusi terhadap niat beli sebesar 0.510.

Berdasarkan hasil pengukuran tersebut dapat disimpulkan bahwa kredibelitas, kualitas, dan kuantitas berkontribusi terhadap citra perusahaan sebesar 81,5% dan sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Citra perusahaan berkontribusi terhadap niat beli sebesar 51,0% dan sisanya sebesar 49,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis T Statistik

Untuk melihat uji hipotesis terhadap indikator dari variabel yang diteliti, dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 11
Evaluasi Refleksi Nilai *T-Statistik* Terhadap Indikator dari E-WOM, Citra Perusahaan dan Niat Pembelian Smartphone OPPO

Uji Signifikansi	Hasil Uji		Kriteria Uji >1,96
	Indikator	T-Statistik	
T-Statistik	Kredibelitas -> C1	7.824	Signifikan
	Kredibelitas -> C2	9.388	Signifikan
	Kredibelitas -> C3	4.532	Signifikan
	Kredibelitas -> C4	15.520	Signifikan
	Kredibelitas -> Citra Perusahaan	4.001	Signifikan
	Kredibelitas -> Niat Beli	0.259	Tidak Signifikan
	Kuantitas -> Q7	7.323	Signifikan
	Kuantitas -> Q8	10.483	Signifikan
	Kuantitas -> Q9	7.107	Signifikan
	Kuantitas -> Q10	3.912	Signifikan
	Kuantitas -> Citra Perusahaan	0.239	Tidak Signifikan
	Kuantitas -> Niat Beli	3.565	Signifikan
	Kualitas -> QU13	1.000	Signifikan
	Kualitas -> Citra Perusahaan	1.980	Signifikan
	Kualitas -> Niat Beli	1.443	Tidak Signifikan
	Citra perusahaan -> C14	18.999	Signifikan
	Citra perusahaan -> C15	4.890	Signifikan
	Citra perusahaan -> C16	5.613	Signifikan
	Citra perusahaan -> C17	4.436	Signifikan
	Citra perusahaan -> C18	4.411	Signifikan
	Citra perusahaan -> C19	21.499	Signifikan
	Citra perusahaan -> Niat Beli	2.883	Signifikan
	Niat pembelian -> N21	5.112	Signifikan
	Niat pembelian -> N22	3.644	Signifikan
Niat pembelian -> N23	8.171	Signifikan	
Niat pembelian -> N24	5.627	Signifikan	

Sumber : *SmartPLS 3.0 report, 2020*

Hasil pengukuran nilai t statistik dari setiap indikator ke variabel lebih besar dari 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$). Hal itu berarti, semua indikator berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang diteliti. Untuk uji hipotesis antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 12
Hasil Pengukuran *Path Coefficients* dan T-Statistik

Hubungan antar variabel	Original sampel (O)	T Statistik	Ho	Kesimpulan
Citra Perusahaan -> Niat Beli	0.662	2.883	Ditolak	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Kredibelitas -> Citra Perusahaan	0.480	4.001	Ditolak	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Kredibelitas -> Niat Beli	-0.071	0.259	Diterima	Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan
Kualitas -> Citra Perusahaan	-0.162	1.980	Diterima	Berpengaruh Negatif dan Signifikan
Kualitas -> Niat Beli	0.267	1.443	Diterima	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan
Kuantitas -> Citra Perusahaan	0.560	3.565	Ditolak	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Kuantitas -> Niat Beli	-0.069	0.239	Diterima	Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan

Sumber : *SmartPLS 3.0 report, 2020*

perusahaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0.662, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 2.883 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96).

Kredibelitas berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0.480, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 4.001 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96).

Kredibelitas berpengaruh negative terhadap niat beli, hasil uji menunjukkan ada pengaruh negative -0.071, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 0.259 dan tidak signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di bawah nilai kritis (1,96).

Kualitas berpengaruh negative terhadap citra perusahaan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh sebesar -0.162, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 1.980 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96).

Kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif sebesar 0.267, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 1.443 dan tidak signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di bawah nilai kritis (1,96).

Kuantitas berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0.560, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 3.565 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96).

Kuantitas berpengaruh negative terhadap niat beli, hasil uji menunjukkan ada pengaruh negatif -0.069, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 0.239 dan tidak signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di bawah nilai kritis (1,96).

3. Nilai *Direct* dan *Indirect*

Tabel 13
Persentase Pengaruh Antar Variabel E-WOM, Citra Perusahaan dan Niat Pembelian Smartphone OPPO

Sumber : *SmartPLS 3.0 report, 2020*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kredibelitas -> Citra Perusahaan -> Niat Beli	0.318	0.326	0.117	2.728	0.007
Kualitas -> Citra Perusahaan -> Niat Beli	-0.107	-0.114	0.072	1.482	0.139
Kuantitas -> Citra Perusahaan -> Niat Beli	0.371	0.408	0.200	1.856	0.064

. Hasil uji diatas dapat dilihat citra perusahaan dapat memediasi pengaruh kredibelitas terhadap niat beli menunjukkan hasil uji yang berpengaruh positif sebesar 0.318, sedangkan nilai T statistik sebesar 2.728 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di diatas nilai kritis (1,96).

Kemudian hasil uji citra perusahaan dapat memediasi kualitas terhadap niat beli menunjukkan hasil uji yang berpengaruh negative sebesar -0.107, sedangkan nilai T statistic sebesar 1.482 yang dapat di artikan tidak signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di dibawah nilai kritis (1,96).

Selanjutnya hasil dari uji citra perusahaan dapat memediasi kuantitas terhadap niat beli menunjukkan hasil uji yang berpengaruh positif yaitu sebesar 0.371, sedangkan nilai T statistik sebesar 1.856 yang dapat diartikan berpengaruh tidak signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di dibawah nilai kritis (1,96).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kredibelitas terhadap niat beli produk OPPO

Berdasarkan hasil uji terhadap koefisien parameter antara kredibelitas terhadap niat beli. Dari hasil uji statistik didapatkan kredibelitas berpengaruh negative sebesar -0.071, dan nilai T-Statistik sebesar 0.259. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dijelaskan bahwa kredibelitas memiliki pengaruh yang negatif kepada niat beli tetapi pengaruh tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap niat beli dari produk OPPO.

Melihat dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan dan negative pada variabel kredibilitas terhadap niat pembelian. Dengan demikian, hipotesis kredibelitas berpengaruh negatif terhadap niat beli dan dapat diterima secara statistik. Hal ini sesuai dengan teori Baker dalam Budisantoso & Mizerski (2005) bahwasannya pengguna smartphone yang menilai kredibilitas sebagai daya tarik untuk mencari informasi dari daftar kontak seperti teman atau teman sebaya, dan bukan dalam pesan online (ulasan / komentar) itu sendiri.

Sedangkan menurut Cambridge Dictionary dalam Farid (2018), kredibilitas sumber diartikan sebagai sejauh mana orang percaya dan kepercayaan pada orang-orang dan organisasi organisasi lain yang memberitahu mereka mengenai produk atau jasa tertentu. Adapun indikator kredibilitas informasi menurut Prendergast, Ko and Yuen 2010; Smith and Vogh (1995) dalam Farid (2018), yaitu kredibilitas informasi yang meyakinkan (convincing), kredibilitas informasi yang kuat (strong), kredibilitas informasi yang dipercaya (credible), dan kredibilitas informasi yang akurat (accurate).

2. Pengaruh kuantitas terhadap niat beli produk OPPO

Berdasarkan hasil uji terhadap koefisien parameter antara kuantitas terhadap niat beli. Dari hasil uji statistik didapatkan kuantitas berpengaruh negative sebesar -0.069, dan nilai T-Statistik sebesar 0.239. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dijelaskan bahwa kuantitas memiliki pengaruh yang negatif kepada niat beli tetapi pengaruh tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap niat beli dari produk OPPO.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Bataineh (2015:127) yang mengatakan bahwa salah satu konsep e-WOM adalah kuantitas e-WOM. Atau Jumlah informasi yang di dapatkan konsumendari banyak blog online, papan web, ruang obrolan, ulasan produk situs web dan situs jejaring sosial, menjadi sumber informasi utama yang dibaca banyak pelanggan sebelumnya membuat keputusan untuk membeli produk dan layanan.

3. Pengaruh kualitas terhadap niat beli produk OPPO

Berdasarkan hasil uji terhadap koefisien parameter antara kualitas terhadap niat beli. Dari hasil uji statistik didapatkan kualitas berpengaruh positive sebesar 0.267, dan nilai T-Statistik sebesar 1.443. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang positif kepada niat beli tetapi pengaruh tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap niat beli dari produk OPPO.

Persepsi terhadap e-WOM berkualitas dapat membantu responden untuk memperoleh informasi tentang smartphone OPPO, melalui media sosial dan kegiatan mencari layanan produk ataupun dnegan situs belanja dapat memudahkan bagi responden untuk memperoleh informasi yang berkualitas, sehingga lebih berguna bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk OPPO.

4. Pengaruh kredibilitas terhadap citra perusahaan OPPO

Berdasarkan hasil uji terhadap koefisien parameter antara kredibilitas terhadap niat beli. Dari hasil uji statistik di dapatkan kredibilitas berpengaruh positif sebesar 0.480, dan nilai T-Statistik sebesar 4.001. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dijelaskan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh yang positif kepada citra perusahaan dan juga signifikan terhadap citra perusahaan produk OPPO.

Berdasarkan hasil uraian diatas dapat dikemukakan bahwa kredibilitas dapat mempengaruhi terhadap citra dari suatu perusahaan. Hal ini didasarkan pada dapat ditemukannya produk-produk oppo di setiap mitra penjual ataupun di toko online.

5. Pengaruh kuantitas terhadap citra perusahaan OPPO

Berdasarkan hasil uji terhadap koefisien parameter antara kuantitas terhadap citra perusahaan. Dari hasil uji statistik di dapatkan kuantitas berpengaruh positif sebesar 0.560, dan nilai T-Statistik sebesar 3.565. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dijelaskan bahwa kuantitas memiliki pengaruh yang positif kepada citra perusahaan dan juga pengaruh tersebut menunjukkan hasil yang signifikan terhadap citra perusahaan dari OPPO.

Berdasarkan hasil analisis peneliti mengenai pengaruh kuantitas terhadap citra perusahaan OPPO yang berpengaruh positif dan signifikan hal ini di dasarkan pada kuantitas dari informasi dan produk dari OPPO yang membuat responden di mudahkan dalam mencari informasi tentang produk-produk OPPO sehingga dapat mempengaruhi citra perusahaan dari OPPO.

6. Pengaruh kualitas terhadap citra perusahaan OPPO

Berdasarkan hasil uji terhadap koefisien parameter antara kualitas terhadap citra perusahaan. Dari hasil uji statistik didapatkan kualitas berpengaruh negative sebesar -0.162, dan nilai T-Statistik sebesar 1.980. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang negatif kepada citra perusahaan tetapi pengaruh tersebut menunjukkan hasil yang signifikan terhadap citra perusahaanOPPO.

Berdasarkan hasil analisis peneliti mengenai pengaruh kualitas terhadap citra perusahaan OPPO yang berpengaruh negatif dan signifikan hal ini di dasarkan pada kualitas dari informasi dan produk OPPO yang membuat responden merasa puas terhadap produk-produk OPPO. Sehingga kualitas dapat mempengaruhi citra perusahaan dari OPPO.

7. Pengaruh citra perusahaan terhadap niat beli produk OPPO

Hasil penelitian didapatkan bahwa koefisien parameter antara citra perusahaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0.662, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 2.883 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96).

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dijelaskan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif kepada niat beli dan juga pengaruh tersebut menunjukkan hasil yang signifikan terhadap niat beli produk OPPO.

Menurut analisis peneliti, persepsi terhadap citra perusahaan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini didasarkan pada pengenalan responden pada produk OPPO yang mudah diingat, mudah diucapkan dan sering di dengar atau dilihat. Hal lainnya adalah seperti logo, warna, dan slogan dari OPPO mengubah persepsi responden sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002 – Astra Motor Siliwangi Semarang) yang membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Hal ini sesuai dengan Anggoro (2000:280) identitas perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa citra perusahaan yang baik lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didasarkan pada pengenalan responden pada produk OPPO yang mudah ditemukan baik media sosial, maupun media lainnya.

8. Pengaruh citra perusahaan dapat memediasi pengaruh kredibilitas terhadap niat beli produk OPPO

Hasil dari citra perusahaan apakah dapat memediasi pengaruh kredibilitas terhadap niat beli menunjukkan hasil uji yang berpengaruh positif sebesar 0.318, sedangkan nilai T statistik sebesar 2.728 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96).

Dari hasil temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari kredibilitas yang di mediasi oleh citra perusahaan terhadap niat pembelian produk OPPO. Demikian dengan hal tersebut mengindikasikan hipotesis citra perusahaan dapat memediasi pengaruh kredibilitas terhadap niat beli produk dapat ditolak secara statistik.

Menurut analisis peneliti mengenai citra perusahaan apakah dapat memediasi pengaruh kredibilitas terhadap niat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap responden untuk melakukan pembelian pada produk OPPO. Hal ini didasarkan pada informasi yang didapatkan oleh responden yang dapat dipercaya melalui media sosial akan lebih memudahkan responden untuk mengenali dan menganalisis produk OPPO sehingga dapat mempengaruhi niat responden untuk membeli produk tersebut.

9. Pengaruh citra perusahaan dapat memediasi pengaruh kuantitas terhadap niat beli produk OPPO

Hasil dari citra perusahaan apakah dapat memediasi pengaruh kuantitas terhadap niat beli menunjukkan hasil uji yang berpengaruh negatif sebesar -0.107, sedangkan nilai T statistik sebesar 1.482 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96).

Dari hasil temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dan negative dari kuantitas yang di mediasi oleh citra perusahaan terhadap niat pembelian produk OPPO. Demikian dengan hal tersebut mengindikasikan hipotesis citra perusahaan dapat memediasi pengaruh kredibilitas terhadap niat beli produk dapat diterima secara statistik.

10. Pengaruh citra perusahaan dapat memediasi pengaruh kualitas terhadap niat beli produk OPPO

Dalam penelitiannya Bataineh (2015) menemukan bahwa kualitas eWOM, kredibilitas eWOM, dan kuantitas eWOM masing-masing; secara signifikan dan positif berdampak pada niat beli. Dalam hal memediasi peran citra perusahaan, hasil menunjukkan bahwa citra perusahaan memediasi hubungan antarvariabel independen dan dependen.

Analisis regresi berganda dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan memediasi positif dan memperkuat hubungan antara variabel eWOM terhadap niat pembelian; menurut peneliti pengetahuan terbaik; hasil ini baru dalam literatur eWOM,

Hasil penelitian ini mendukung pada teori eWOM, yang menganjurkan bahwa kepercayaan pada orang di daftar kontak, kemudahan memahami pesan (ulasan / komentar), dan volume pesan melalui sosial situs jejaring akan mampu menarik dan memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan (Bataineh (2015).

Dengan demikian, kegiatan responden dalam media sosial seperti mencari produk/layanan ataupun menilai komentar sesama pengguna dapat membuat responden merasa dan percaya akan hal itu mereka mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, bisa dimengerti, membantu, dan meyakinkan ulasan / komentar tentang suatu produk mungkin responden memiliki dampak yang kuat pada niat pembelian pada produk OPPO.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh sosial media sebagai strategi *electronic-word of mouth* dan citra perusahaan pada niat pembelian OPPO, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil nalisis menggunakan smartPLS, hubungan antra kredibelitas terhadap niat beli produk OPPO memiliki t hitung sebesar 0.259. karena t hitung memilki nilai dibawah dari 1,96 maka hipotesis diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh tidak signifikan dari variabel kredibelitas terhadap niat beli produk OPPO. Besarnya pengaruh variabel kredibelitas terhadap niat beli produk OPPO adalah sebesar -0,071 . koefisian pada hubungan ini bernilai negatif, sehingga dapat di artikan, semakin negatif kredibelitas terhadap niat beli maka niat beli dari responden akan menurun, sebaliknya apabila semakin baik kredibelitas maka niat beli responden akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil nalisis menggunakan smartPLS, hubungan antra kuantitas terhadap niat beli produk OPPO memiliki t hitung sebesar 0.239. karena t hitung memilki nilai dibawah dari 1,96 maka hipotesis diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh tidak signifikan dari variabel kredibelitas terhadap niat beli produk OPPO. Besarnya pengaruh variabel kredibelitas terhadap niat beli produk OPPO adalah sebesar -0,069. koefisian pada hubungan ini bernilai negatif, sehingga dapat di artikan, semakin negatif kuantitas terhadap niat beli maka niat beli dari responden akan menurun, sebaliknya apabila semakin baik kuantitas maka niat beli responden akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil nalisis menggunakan smartPLS, hubungan antra kualitas terhadap niat beli produk OPPO memiliki t hitung sebesar 1,443. karena t hitung memilki nilai dibawah dari 1,96 maka hipotesis diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh tidak signifikan dari variabel kualitas terhadap niat beli produk OPPO. Besarnya pengaruh variabel kualitas terhadap niat beli produk OPPO adalah sebesar 0,267. koefisian pada hubungan ini bernilai positif, sehingga dapat di artikan, semakin positif kualitas terhadap niat beli belum tentu dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen
4. Berdasarkan hasil nalisis menggunakan smartPLS, hubungan antra kredibelitas terhadap citra perusahaan OPPO memiliki t hitung sebesar 4,001. karena t hitung memilki nilai atasdari 1,96 maka hipotesis ditolak, sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel kredibelitas terhadap citra perusahaaa OPPO. Besarnya pengaruh variabel kredibelitas terhadap citra perusahaan OPPO adalah sebesar 0,480. koefisian pada hubungan ini bernilai positif, sehingga dapat di artikan, semakin positif kredibelitas terhadap citra perusahaan maka citra perusahaan akan meningkat, sebaliknya apabila semakin buruk kredibelitas maka citra perusahaan akan menurun.
5. Berdasarkan hasil nalisis menggunakan smartPLS, hubungan antra kuantitas terhadap citra perusahaan OPPO memiliki t hitung sebesar 3,565. karena t hitung memilki nilai diatas dari 1,96 maka hipotesis ditolak, sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel kuantitas terhadap citra perusahaaa OPPO. Besarnya pengaruh variabel kuantitas terhadap citra perusahaan OPPO adalah sebesar 0,560. koefisian pada hubungan ini bernilai positif, sehingga dapat di artikan, semakin positif kuantitas terhadap citra perusahaan maka citra perusahaan akan meningkat, sebaliknya apabila semakin buruk kuantitas maka citra perusahaan akan menurun.
6. Berdasarkan hasil nalisis menggunakan smartPLS, hubungan antra kualitas terhadap citra perusahaan OPPO memiliki t hitung sebesar 1,980. karena t hitung memilki nilai didiatas dari

1,96 maka hipotesis diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas terhadap citra perusahaan OPPO. Besarnya pengaruh variabel kualitas terhadap citra perusahaan OPPO adalah sebesar -0,162. koefisien pada hubungan ini bernilai negatif, sehingga dapat di artikan, semakin negatif kualitas terhadap citra perusahaan maka akan berpengaruh negative terhadap citra perusahaan, sebaliknya apabila semakin baik kualitas maka citra perusahaan akan berpengaruh positif.

7. Berdasarkan hasil nalisis menggunakan smartPLS, hubungan antara citra perusahaan terhadap niat beli produk OPPO memiliki t hitung sebesar 2,883. karena t hitung memiliki nilai diatas 1,96 maka hipotesis ditolak, sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel kredibilitas terhadap citra perusahaan OPPO. Besarnya pengaruh variabel kredibilitas terhadap citra perusahaan OPPO adalah sebesar 0,662. koefisien pada hubungan ini bernilai positif, sehingga dapat di artikan, semakin positif citra perusahaan terhadap niat beli produk OPPO maka niat beli akan meningkat, sebaliknya apabila semakin buruk citra perusahaan maka niat beli akan menurun.
8. Berdasarkan hasil nalisis menggunakan smartPLS, hubungan apakah citra perusahaan dapat memediasi pengaruh kredibilitas terhadap niat beli produk OPPO memiliki t hitung sebesar 2,728. karena t hitung memiliki nilai diatas 1,96 maka hipotesis ditolak, sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel citra perusahaan yang memediasi kredibilitas terhadap niat beli produk OPPO. Besarnya pengaruh variabel citra perusahaan memediasi kredibilitas terhadap niat membeli produk OPPO adalah sebesar 0,318. koefisien pada hubungan ini bernilai positif, sehingga dapat di artikan, semakin positif kredibilitas terhadap citra perusahaan maka niat beli akan meningkat, sebaliknya apabila pengaruh kredibilitas terhadap citra perusahaan semakin menurun maka niat beli juga akan menurun.
9. Berdasarkan hasil nalisis menggunakan smartPLS, hubungan apakah citra perusahaan dapat memediasi pengaruh kuantitas terhadap niat beli produk OPPO memiliki t hitung sebesar 1,856. karena t hitung memiliki nilai dibawah 1,96 maka hipotesis diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan dari variabel citra perusahaan yang memediasi kuantitas terhadap niat beli produk OPPO. Besarnya pengaruh variabel citra perusahaan memediasi kredibilitas terhadap niat membeli produk OPPO adalah sebesar 0,371. koefisien pada hubungan ini bernilai positif, sehingga dapat di artikan, semakin positif kuantitas terhadap citra perusahaan belum tentu dapat meningkatkan niat beli, sebaliknya apabila pengaruh kuantitas terhadap citra perusahaan negatif belum tentu juga akan mempengaruhi niat beli pada produk OPPO.
10. Berdasarkan hasil nalisis menggunakan smartPLS, hubungan apakah citra perusahaan dapat memediasi pengaruh kualitas terhadap niat beli produk OPPO memiliki t hitung sebesar 1,482. karena t hitung memiliki nilai dibawah 1,96 maka hipotesis diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan dari variabel citra perusahaan yang memediasi kuantitas terhadap niat beli produk OPPO. Besarnya pengaruh variabel citra perusahaan memediasi kredibilitas terhadap niat membeli produk OPPO adalah sebesar -0,107. koefisien pada hubungan ini bernilai negatif, sehingga dapat di artikan, semakin negatif kualitas terhadap citra perusahaan belum tentu dapat meningkatkan niat beli, sebaliknya apabila pengaruh kuantitas terhadap citra perusahaan positif belum tentu juga akan mempengaruhi niat beli pada produk OPPO.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian empiris, maka terdapat beberapa saran untuk pengguna, perusahaan dan penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Penggunaan e-WOM
Sebaiknya pihak yang sedang mencari informasi seharusnya memilih *platform* yang paling tepat yaitu menurut hasil penelitian adalah Whatsapp, Instagram dan youtube karena ke 3 platform tersebut merupakan yang paling banyak digunakan oleh responden. Dan juga menggunakan *platform* diatas untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya.
2. Sebaiknya perusahaan dapat mendorong pengguna media sosial untuk berbagi dan mengulas produk yang berkualitas dengan menggunakan situs jejaring sosial paling umum digunakan oleh masyarakat di Kota Bandung yaitu Whatsapp, Instagram, dan Youtube. Dan juga perusahaan harus lebih banyak menggunakan media social untuk memasarkan produk barunya karena dari hasil penelitian ini waktu responden untuk mengakses media sosial adalah diatas 4 jam perhari
3. Peneliti selanjutnya

penelitian yang akan datang yang terkait dengan bidang pemasaran dapat mengambil sampel yang lebih luas, atau memperluas variabel penelitian berdasarkan yang literatur terbaru, selain dari e-WOM dan citra perusahaan untuk memperkaya bidang penelitian yang lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bataineh. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purshase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No.1.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Updaet PLS REgresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A., & Setiyaningiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. *Jurnal Media Wisata*, Vol. 13, No. 1.
- Hennig- Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of Mouth: Motives for and Consequences of Readaing Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, 51-74 .
- Kalnadi. (2013). *Pengukuran Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Pada UMKM Dengan Menggunakan Metode UTAUT*. Lampung.
- Kotler, P., & Gerry, A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, dialih bahasakan oleh Benyami Molan* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2.
- Rulli, N. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tekno.kompas.com. (2016, 10 28). *Ini Rahasia Kesuksesan Oppo*. Retrieved from Tekno.kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/28/15040007/ini.rahasia.kesuksesan.oppo>
- Thamrin. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.