

PENGARUH E-WOM TERHADAP *BRAND ATTITUDE* DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK SEPATU SAINT BARKLEY DI INDONESIA PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Gumilang Adhi Negara ¹, Indira Rachmawati S. T., M. S. M., Ph. D ²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Telkom University

¹gumilangadhi@student.telkomuniversity.ac.id,

²indira.rachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan pengguna Internet yang semakin pesat mengakibatkan *Word of Mouth* tidak hanya terjadi pada orang yang bertatap muka secara langsung, tetapi dapat menggunakan media elektronik dan berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth*, seiring berkembangnya internet media sosial juga telah mengalami banyak perubahan untuk dunia komunikasi. Sosial media sekarang tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana promosi, dalam media sosial *eWOM* sering dijumpai dalam komentar, *likes*, maupun postingan pengguna media sosial. Dengan adanya *eWOM* akan mempengaruhi pandangan dan minat konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* pada Instagram Saint Barkley. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sampel responden sebanyak 130 orang terpilih yang memiliki sosial media Instagram dan mengetahui Saint Barkley di Instagram dengan pengumpulan data kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil yang didapatkan dari analisis menunjukkan seluruh variabel mendapatkan tanggapan sangat baik dari seluruh responden, terutama variabel *eWOM* yang memperoleh nilai tanggapan paling tinggi sebesar 86,3%. Dan pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention* 21,7% sedangkan pengaruh secara tidak langsung melalui *Brand Attitude* sebagai variabel intervening sebesar 26,5%. Pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Attitude* sebesar 58,6%. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar 45,3%. Dari hasil tersebut

menunjukkan *eWOM* memiliki pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung melalui *Brand Attitude* dan mendapatkan tanggapan yang paling baik diantara variabel lainnya. Maka Saint Barkley disarankan untuk memanfaatkan dan memaksimalkan peran *eWOM*.

Kata Kunci: *Media sosial, Electronic Word of Mouth, Brand Attitude, dan Purchase Intention*

Abstract

The rapid growth of Internet users has resulted in Word of Mouth not only happening to people who meet face to face, but can use electronic media and develop into Electronic Word of Mouth, as the development of social media internet has also experienced many changes for the world of communication. Social media is now not only a tool to communicate, but also a means of promotion, in social media eWOM is often found in comments, likes, and posts by social media users. With eWOM, it will affect the views and interests of consumers. The purpose of this study was to determine how much influence the Electronic Word of Mouth has on Brand Attitude and Purchase Intention on Saint Barkley's Instagram. The method used in this study uses a quantitative method by using a sample of 130 respondents selected who have Instagram social media and know Saint Barkley on Instagram by collecting questionnaire data and analyzing using SEM-PLS. The results obtained from the analysis showed that all variables received very good responses from all respondents, especially the eWOM variable which received the highest response value of 86.3%. And the effect of eWOM on Purchase Intention is 21.7% while the indirect effect through Brand Attitude as an intervening variable is 26.5%. The influence of eWOM on Brand Attitude was 58.6%. The effect of Brand Attitude on Purchase Intention is 45.3%. From these results show eWOM has a direct and indirect influence through Brand Attitude and get the best response among other variables. So Saint Barkley is advised to utilize and maximize the role of eWOM.

Keywords: *Social media, Electronic Word of Mouth, Brand Attitude, and Purchase Intention*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin tumbuh pesat, bahkan pengguna internet di Indonesia sudah lebih dari setengah dari total jumlah populasi penduduk di Indonesia. Data pengguna internet di Indonesia yang mencapai 150 juta penduduk yang meningkat sekitar 17% dari tahun 2018. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia juga merupakan pengguna sosial media aktif yang juga berjumlah sebanding yaitu 150 juta pengguna, pengguna social media di Indonesia mengalami peningkatan sekitar 15% dari tahun 2018.

Instagram adalah salah satu sosial media yang banyak penggunanya di Indonesia yakni sebanyak 62 juta pengguna Instagram di Indonesia 29% diantaranya adalah pengguna dewasa yang dapat dijangkau dengan iklan di Instagram, dengan pertumbuhan iklan mencapai 5.1%, dan 49% pengguna media sosial Instagram ialah wanita, dan 51% pengguna Instagram lainnya adalah pria.

Berkembangnya teknologi dan internet saat ini mengakibatkan *word of mouth* sekarang tidak hanya terjadi pada orang yang bertatap muka secara langsung, tetapi dapat menggunakan media elektronik. Menurut Park et al., (2011) eWOM pada dasarnya merupakan sambungan dari *traditional WOM* yang dilakukan di internet^[1]. Dengan adanya eWOM, perusahaan dapat dengan mudah menyebarkan informasi produknya melalui sosial media di internet, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Di jaman moderen seperti sekarang ini media sosial telah mengalami banyak perubahan untuk dunia komunikasi. Sosial media sekarang tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana promosi bagi suatu bisnis.

Definisi dari eWOM adalah setiap pernyataan baik positive maupun negative yang dibuat oleh pelanggan baik itu yang potensial, aktual maupun pelanggan yang sudah membeli produk atau jasa mengenai produk dari suatu perusahaan yang mana pernyataan tersebut di buat dan tersedia untuk dapat dilihat oleh banyak orang dan

perusahaan melalui internet (Hennig, Thureau et all., dalam Panwar & Rathore 2016:33) [2]. eWOM juga harus di imbangi dengan *brand attitude* yang positif, menurut Keller dan Lehmann (2006) dalam Kudeshia (2017) Jika konsumen memiliki *brand attitude positive* untuk sebuah merek, akan berdampak signifikan untuk tujuan membeli dan kesiapan untuk membayar [3].

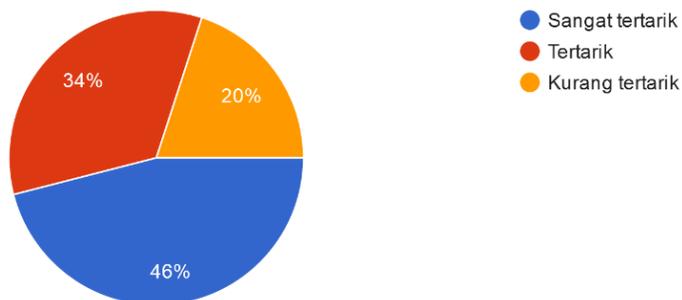
Saint Barkley menggunakan sosial media Instagram dalam memasarkan produknya, memperkenalkan produk-produknya dan memberikan informasi kepada konsumennya. Meskipun eWOM dan *brand attitude* Saint Barkley yang terjadi di Instagram cukup baik dan positif, namun masih banyak kekurangan jika dibandingkan dengan strategi eWOM yang dilakukan oleh para pesaing *brand* lokal Saint Barkley yaitu Nah Project dan Ventela, begitu juga dengan *brand attitude* Saint Barkley yang masih terdapat beberapa tanggapan negatif pada kolom komentar di Instagram.

Untuk mengetahui minat pembelian diantara ketiga *brand* lokal, penulis melakukan preliminary pada tanggal 22 juli 2020 dengan menggunakan *screening questions* dengan jumlah responden yang didapat sebanyak 50 orang untuk mengetahui minat beli terhadap Saint Barkley dan membandingkan dengan kedua sepatu lokal pesaing Saint Barkley yaitu Ventela dan Nah Project. Item pertanyaan yang digunakan penulis telah melalui uji validitas dan dinyatakan valid.

Pertanyaan Kuesioner Preliminary

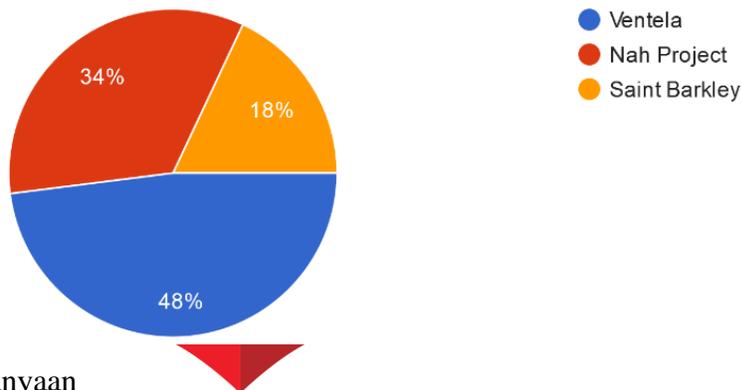
1. Seberapa besar tingkat ketertarikan anda terhadap brand sepatu lokal?

50 tanggapan



2. Jika anda memiliki kesempatan untuk membeli salah satu dari ketiga brand sepatu lokal tersebut, anda lebih berminat membeli brand sepatu lokal yang mana diantara ke tiga brand tersebut (Ventela, Nah Project, Saint Barkley)?

50 tanggapan



Hasil Uji Validitas pertanyaan

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.738	0.2787	Valid
2	0.726	0.2787	Valid

Preliminary yang dilakukan penulis dengan responden yang berjumlah 50 orang terhadap ketiga *brand* yaitu Nah Project, Ventela, dan Saint Barkley mendapatkan hasil, sebanyak 24 orang memilih Ventela, selanjutnya sebanyak 27 orang memilih Nah Project, dan yang terakhir sebanyak 9 orang memilih Saint Barkley. Saint Barkley memiliki jumlah minat pembelian sepatu paling rendah diantara kedua pesaingnya yaitu Nah Project dan Ventela, oleh sebab itu penulis memutuskan untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *ewom* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* pada *brand* sepatu Saint Barkley.

Melihat berbagai permasalahan yang dihadapi Saint Barkley dengan startegi *eWOM* yang kalah dari para pesaingnya dan *Brand Attitud* yang mendapat beberapa tanggapan negatif dan kritik pada Instagram Saint Barkley dan memiliki dampak terhadap *Purchase Intention* yang paling rendah dari para pesaingnya yakni Ventela dan Nah Project. Hal ini perlu diteliti kembali untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh dari *eWOM* di Instagram Saint Barkley terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* produknya untuk mendapatkan solusi terbaik agar mampu meningkatkan minat beli terhadap produk Saint Barkley. Penelitian yang peneliti lakukan adalah meneliti pengaruh hubungan *eWOM* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* pada produk sepatu Saint Barkley di Indonesia pada media sosial Instagram.

2. Dasar Teori dan Metode

Electronic Word of Mouth

Definisi dari *eWOM* adalah setiap pernyataan baik positive maupun negative yang dibuat oleh pelanggan baik itu yang potensial, aktual maupun pelanggan yang sudah membeli produk/jasa mengenai produk dari suatu perusahaan yang mana pernyataan tersebut di buat dan tersedia untuk dapat dilihat oleh banyak orang dan perusahaan melalui internet (Hennig, Thureau et al., dalam Panwar & Rathore 2016:33) ^[2]. Selain itu definisi menurut Park et al., (2011) *eWOM* pada dasarnya merupakan sambungan dari *traditional WOM* yang dilakukan di internet ^[1].

Word of mouth memiliki bentuk yang berbeda-beda, tidak selalu komentar yang didengar secara langsung, *WOM* dapat berbentuk *online* maupun *offline* seperti tradisionalnya. Kotler dan Keller mengemukakan karakteristik berikut untuk *WOM* agar mudah dikenali ataupun diaplikasikan sebagai pemasar (Kotler dan Keller, 2016) karakteristik tersebut antara lain ^[4]:

- a. *Influential*: Terjadi ketika orang memiliki rasa percaya terhadap orang lain yang mereka kenal dan hormati, *WOM* akan sangat berpengaruh dengan karakteristik ini.
- b. *Personal*: Dapat menjadi dialog yang bersifat dalam dan Personal atas diri seseorang yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman.
- c. *Timely*: Hal ini terjadi saat seseorang sedang menginginkan sesuatu dan sangat tertarik, serta sering mengikuti acara yang bermakna dan menambah pengalaman.

Brand Attitude

Sikap merek atau *Brand Attitude* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut serta dapat dihubungkan dengan kepercayaan terhadap atribut-atribut yang berkaitan seperti fungsi dan pengalaman (Keller & Kotler, 2016:235) ^[4].

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:116), ketika preferensi konsumen telah terbentuk di antara pilihan brand yang ada, maka kemudian akan terjadi pembentukan sikap terhadap *brand* ^[5].

Brand Attitude memiliki posisi yang sangat penting karena dapat dijadikan prediksi dari *consumer buying willingness* dan sikap lainnya yang terkait dengan hal tersebut. Perusahaan harus memahami apa yang dipikirkan konsumen mengenai merk, dan kemudian melakukan pengamatan terhadap sikap mereka terkait merk (Wu & Wang, 2011) ^[6].

Menurut (Schivinski & Dabrowski, 2014) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut ^[7]:

1. Ketertarikan terhadap *brand*
2. Reputasi *brand*
3. Persepsi terhadap *brand*

Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli menurut para ahli adalah sebagai berikut. Pengertian *purchase intention* atau minat beli menurut Kotler dan Keller (2012:27) ^[8], minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Hubungan antara sikap dan perilaku yang mendasari sikap dari pembelian yang dilakukan konsumen. Nitisusastro (2012) merefleksikan sikap konsumen dalam kognitif, afektif, dan *behavioral*. Ketiganya berinteraksi dalam seluruh tahapan perilaku konsumen, dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga pasca beli ^[9].

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010) sikap terdiri atas tiga komponen antara lain ^[10]:

a. *Cognition Component*

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap.

b. *Affect Component*

Komponen afektif menggambarkan tentang perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek.

c. *Conation Component*

Komponen konatif adalah komponen yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif didalam riset sering diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka permasalahan yang telah digambarkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan empat poin hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Attitude* pada Instagram Saint Barkley

H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* pada Instagram Saint Barkley

H3 : *Brand Attitude* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* pada Instagram Saint Barkley

H4 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* sebagai variabel intervening pada Instagram Saint Barkley

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal, dimana sebab dari pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* dan memiliki akibat terhadap variabel *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Untuk waktu penelitian yang digunakan pada pannelitian ini adalah *cross section*. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data *Structural Equation Modeling*.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

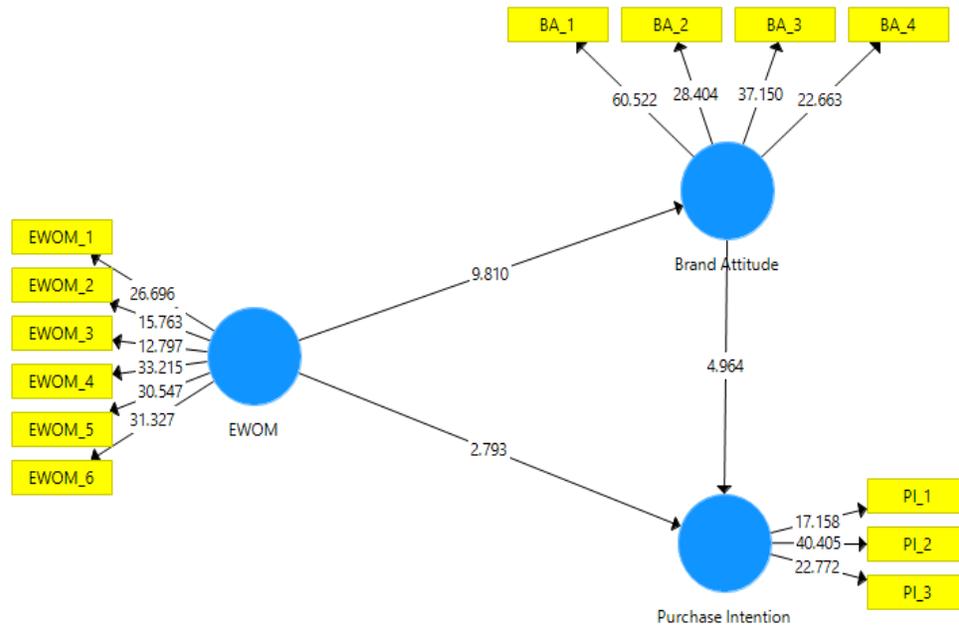
Setelah mengelompokan karakteristik responden berdasarkan profil responden, tahap penelitian selanjutnya adalah analisis deskriptif. Analisis ini dilakukan untuk menganalisa jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden penelitian untuk setiap item pertanyaan dari tiap variabel dalam kuesioner. Nilai hasil perhitungan yang diperoleh untuk variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 86,3%. Hasil perhitungan dari variabel *Brand Attitude* sebesar 82,4%. Hasil perhitungan dari variabel *Purchase Intention* sebesar 79,2%. Dapat disimpulkan dari seluruh variabel yang telah di analisis berdasarkan tanggapan responden Saint Barkley di Instagram berada dalam kategori “Sangat Baik”

3.2 Outer Model

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,693	≥0,5	Valid
Brand Attitude	0,759	≥0,5	Valid
Purchase Intention	0,721	≥0,5	Valid

Berdasarkan hasil olahan data diatas menunjukkan bahwa AVE pada tiap variabel diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dalam tiap variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat diterima sebagai pengukur variabel laten penelitian.

3.3 Inner Model



Hasil PLS Bootstrapping

Variabel	R Square
Electronic Word of Mouth (X)	-
Brand Attitude (Y1)	0,343
Purchase Intention (Y2)	0,367

Tabel diatas menjelaskan nilai R-square Nilai dari kedua variabel endogen diatas dapat dikatakan “Moderat” yang artinya ditengah-tengah, tidak terlalu baik dan tidak terlalu lemah. Dari nilai yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand Attitude* mampu dijelaskan oleh variabel *eWOM* sebesar 34%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dan variabel *Purchase*

Intention mampu dijelaskan oleh variabel *eWOM* dan *Brand Attitude* sebesar 36%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Untuk hasil pengujian pengaruh dijelaskan pada tabel hasil olahan data pada SmartPLS berikut:

Pengaruh	<i>Total Effect</i>		<i>Direct Effect</i>		<i>Indirect Effect</i>		Kesimpulan
	Koefisien Parameter	T-Statistics	Koefisien Parameter	T-Statistic	Koefisien Parameter	T-Statistics	
EWOM-PI	0.482	10.128	0.217	2.793	0.265	4.296	Berpengaruh Positif
EWOM-BA	0.586	9.810	0.586	9.810	0.000	0.000	Berpengaruh Positif
BA-PI	0.453	4.964	0.453	4.964	0.000	0.000	Berpengaruh Positif

Besar nilai Koefisien Parameter dari total pengaruh EWOM terhadap PI adalah sebesar 0.482 atau 48,2% dimana pengaruh secara langsung yang terjadi sebesar 0.217 atau 21.7% dan pengaruh tidak langsung yang terjadi melalui BA sebesar 0.265 atau 26.5%. Artinya adalah terdapat pengaruh positif dari EWOM terhadap PI sebesar 21.7% secara langsung dan 26.5% secara tidak langsung melalui BA.

Besar nilai Koefisien Parameter dari EWOM terhadap BA sebesar 0.586 atau 58.6%. Artinya adalah terdapat pengaruh positif dari EWOM terhadap BA sebesar 58.6%. Besar nilai Koefisien Parameter dari BA terhadap PI adalah sebesar 0.453 atau 45.3%. Artinya adalah terdapat pengaruh positif dari BA terhadap PI sebesar 45.3%.

3,4 Uji Hipotesis

Untuk melakukan uji hipotesis maka harus membandingkan nilai t-statistic (t_o) dengan nilai t-tabel (t_α), dimana t-tabel dengan signifikansi 5% = 1.978:

1. Jika nilai $t_o \geq t_\alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai $t_o \leq t_\alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

a. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Attitude* (H1)

Berdasarkan t-statistic, *EWOM* terhadap *Brand Attitude* mempunyai nilai sebesar 9.810 dan diketahui nilai t-tabel sebesar 1.987, dengan demikian $t_o \geq t_\alpha$ maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap variabel *Brand Attitude*.

b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* (H2)

Berdasarkan t-statistic, *EWOM* terhadap *Purchase Intention* mempunyai nilai sebesar 2.793 dan diketahui nilai t-tabel sebesar 1.987, dengan demikian $t_o \geq t_\alpha$ maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*.

c. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* (H3)

Berdasarkan t-statistic, *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* mempunyai nilai sebesar 4.964 dan diketahui nilai t-tabel sebesar 1.987, dengan demikian $t_o \geq t_\alpha$ maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel *Brand Attitude* berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*.

d. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang di Intervening oleh *Brand Attitude* (H4)

Berdasarkan nilai t-statistic *indirect effect*, *EWOM* terhadap *Purchase Intention* mempunyai nilai sebesar 4.296 dan diketahui nilai t-tabel sebesar 1.987, dengan demikian $t_o \geq t_\alpha$ maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* secara tidak langsung melalui variabel *Brand Attitude* sebagai variabel intervening.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan menggunakan SEM-PLS diperoleh kesimpulan yang dapat menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Nilai hasil perhitungan dari tanggapan responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu sebesar 86,3%
2. Nilai hasil perhitungan dari tanggapan responden terhadap variabel *Brand Attitude* yaitu sebesar 82,4%
3. Nilai hasil perhitungan dari tanggapan responden terhadap variabel *Purchase Intention* yaitu sebesar 79,2%

Secara keseluruhan variabel, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* Saint Barkley di Instagram memperoleh tanggapan dalam kategori “Sangat Baik” dari responden yang merupakan pengguna sosial media Instagram. Selanjutnya adalah tiga poin kesimpulan untuk permasalahan kausalitas:

1. Besar nilai Koefisien Parameter dari pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Attitude* sebesar 0.586 atau 58,6%.
2. Besar nilai Koefisien Parameter dari total pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,217 atau 21,7%
3. Besar nilai Koefisien Parameter dari pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.453 atau 45,3%.
4. Besar nilai koefisien parameter *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung dari *EWOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* sebagai variabel intervening sebesar 0,265 atau 26,5%.

Dapat disimpulkan seluruh variabel penelitian saling berpengaruh, dengan total pengaruh yang terjadi dari *eWOM* terhadap *Brand Attitude* sebesar 58,6%. Total pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention* sebesar 48,2% yang terdiri dari pengaruh secara langsung sebesar 21,7% dan pengaruh secara tidak langsung melalui *Brand Attitude* sebesar 26,5%. Selanjutnya total pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.453 atau 45,3%.

5. Saran

5.1 Saran Akademis

1. Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menguji dan menambahkan variabel lain dengan sumber yang lebih terbaru yang dapat berpengaruh dan dapat dipasangkan dengan *eWOM* dan *Purchase Intention*, salah satu contohnya adalah *Brand Image*.
2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga hanya menjawab pertanyaan penelitian kuantitatif. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain yaitu kualitatif atau *mix method* agar mampu memberikan hasil lain dan dapat menjadi pertimbangan baru bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya.



5.2 Saran Praktisi

1. Jika dilihat dari seluruh variabel yang memiliki tanggapan paling baik adalah variabel *Electronic Word of Mouth* dengan memperoleh nilai tanggapan sebesar 86,3% yang masuk kedalam kategori “Sangat Baik”. Maka Saint Barkley disarankan untuk memanfaatkan hal ini karena merupakan variabel yang paling efektif untuk mendapatkan calon konsumen, salah satunya dengan cara melakukan *endorment*. Selain itu pengaruh tertinggi juga didapatkan dari variabel *eWOM* sebesar 58,6% terhadap *Brand Attitude*. Dengan memanfaatkan dan memaksimalkan peran variabel *eWOM* yang memperoleh tanggapan tertinggi dan juga memiliki pengaruh yang besar juga terhadap *Brand Attitude* akan berdampak baik pula untuk meningkatkan *Purchase Intention* dan mendapatkan calon-calon konsumen baru.
2. *Brand Attitude* juga memegang peranan penting karena memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* sebesar 45,3% dan sebagai variabel *intervening* memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel *Purchase Intention* sebesar 26,5%. Oleh karna itu Saint Barkley dituntut untuk bisa mengembangkan dan melakukan perbaikan agar dapat memperkuat *Brand Attitude* pada media sosial Instagram agar berdampak baik untuk niat pembelian. Selain itu diperlukan upaya untuk terus membangun *Electronic Word of Mouth* yang baik di Instagram untuk meningkatkan *Brand Attitud* perusahaan dimata pelanggan. Contohnya bisa dengan melakukan *endorment* yang dapat memberikan *Positive Electronic Word of Mouth* dan meningkatkan *Brand attitude* perusahaan.

Daftar Pustaka

- [1] Park, Cheol et al (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*. Vol. 1, No. 1, May 2011.
- [2] Rathore, Sumangla., & Panwar, Avinash. (2016). *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*. America: Business Science Reference (an imprint of IGI Global).
- [3] Chetna kudeshia Amresh Kumar , (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands, *Management Research Review*, Vol. 40 Iss 3 pp.
- [4] Kotler, P., & Kevin L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 16*. Erlangga.
- [5] Kotler, P., & Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing 14e*. Global Edition. Pearson.
- [6] Wu, Paul C.S. & Wang, Yun-Chen. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. Emerald Group Publishing Limited.
- [7] Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2014), "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands", *Journal of Marketing Communications*, pp. 1-26
- [8] Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- [9] Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- [10] Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). *Consumer Behavior*, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore.