

Pengaruh Dari Getok Tular Elektronik Coca Cola Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Niat Beli

Muhammad Naufal Fakhir¹, Osa Omar Sharif²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, naufalfakhirbdg@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of technology and communication makes it easier for companies to provide information about products and organizations more easily and quickly to the public by utilizing various existing social media either owned by the company or privately owned, but it is necessary to study the role of electronic word of mouth in order to convey an appropriate brand image. to the public which has an impact on purchase intention. Where a study that has the ultimate goal is to provide an overview of the impact of ewom owned by Coca Cola products can affect the brand image owned by Coca Cola products in the minds of consumers, which has an impact on changes in purchase intentions or purchase intentions. Using non-probability sampling technique and purposive sampling to 410 respondents based on the bernoulli formula. Data was collected by distributing online questionnaires to the Indonesian people. Where the tool for processing data uses AMOS 24. Based on the results of the study showed that there was a significant influence between electronic word of mouth and brand image. There is no significant effect between electronic word of mouth and purchase intention. There is a significant influence between brand image and purchase intention. And brand image has an influence in mediating the relationship between electronic word of mouth and purchase intention. The results of this research are expected to be a reference related to company decision making related to marketing management, ewom, and purchase intention. Then this research is expected to be the basis for further research.

Keywords-brand image, coca cola, electronic word of mouth, marketing management, purchase intention, structural equation modelling.

Abstrak

Perkembangan teknologi dan komunikasi memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk dan organisasi lebih mudah dan cepat kepada masyarakat dengan memanfaatkan berbagai media sosial yang ada baik yang dimiliki perusahaan atau dimiliki pribadi, namun perlunya studi tentang peran *electronic word of mouth* agar dapat menyampaikan *brand image* yang sesuai kepada masyarakat yang berdampak pada *purchase intention*. Di mana dilakukan studi yang memiliki tujuan akhir yaitu dapat memberikan gambaran mengenai dampak dari *ewom* yang dimiliki oleh produk Coca Cola dapat mempengaruhi *brand image* yang dimiliki oleh produk Coca Cola yang ada pada benak konsumen, di mana berdampak pada perubahan pada niat beli atau *purchase intention*. Menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *sampling purposive* kepada 410 responden yang berdasarkan rumus bernoulli. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner online kepada masyarakat Indonesia. Di mana alat untuk mengolah data menggunakan AMOS 24. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan *brand image*. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *purchase intention*. Dan *brand image* memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi terkait dengan pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, *ewom*, dan *purchase intention*. Kemudian penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci-brand image, coca cola, electronic word of mouth, marketing management, purchase intention, structural equation modelling

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan di wilayah usaha minuman dan makanan lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yaitu lebih besar 2,74% dari pertumbuhan ekonomi Indonesia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Kemajuan teknologi yang berkaitan dengan informasi juga dipengaruhi oleh pandemi masyarakat Indonesia dalam penggunaan media internet dan sosial. sebanyak 274,9 juta jiwa masyarakat Indonesia menggunakan delapan jam lima puluh dua menit dalam sehari untuk menggunakan internet, di mana media sosial dalam sehari digunakan lebih dari tiga jam (Stephanie, 2021).

Penelitian ini memiliki objek penelitian yang akan diteliti yaitu produk berkarbonasi Coca Cola. Analisa data oleh PT Talenta Data Indonesia yang bersumber dari 2.000 responden tentang tingkat Konsumsi Minuman Berkarbonasi. Mendapati hasil yaitu pada tahun 2019 tingkat konsumsi berkarbonasi di Indonesia pada tahun 2019 tertinggi berada di kota Semarang yaitu 37,3%, kemudian Medan 35,8%, Kemudian Jakarta 19,3%, kemudian Surabaya yaitu 13,8% dan konsumsi Bandung yaitu 7,8%. di mana umur konsumen minuman berkarbonasi tertinggi berada di usia 15-24 tahun sebesar 23,1% (PT Talenta Data Indonesia, 2020). Nilai daripada penjualan minuman ringan di Indonesia mengalami penurunan 5% di tahun 2020 menjadi US\$ 7,48 miliar. Di mana nilai penjualan ini masih lebih tinggi 9,7% dibandingkan tahun 2015 yaitu US\$ 6,81 miliar (Pahlevi, 2021). Namun, berdasarkan data dari annual report Coca-Cola Amatil mendapati bahwa terjadi penurunan pendapatan sebesar 6,1% dan penurunan volume sebesar 8,4% selama periode 2019 hingga 2020 yang terjadi karena penutupan outlet yang meluas dan pembatasan perdagangan juga diikuti dengan pandemi Covid-19 dimana pendapatan pada tahun 2019 yaitu 5,070.6 juta dolar Amerika Serikat menjadi 4,762.1 juta dolar Amerika Serikat di tahun 2020 (Amatil, 2020).

Dalam *electronic word of mouth* produk coca-cola mendapati konsumen berpendapat bahwa produk Coca Cola dinilai sebagai produk yang kurang sehat karena mengandung banyak gula. Dari fakta tersebut dan didukung oleh tindakan pemain sepak bola Cristiano Ronaldo saat sebelum melawan Hungaria di laga Grup F euro 2020 melakukan tindakan yaitu menyinkirkan produk Coca Cola dari meja konferensi dan lebih mengambil air putih. Di mana menjadikan opini publik mengarah pada pemahaman bahwa produk coca-cola dinilai tidak sehat (Tobing, 2021). Kemudian melakukan studi pendahuluan berupa kuesioner terhadap 30 responden yang merupakan masyarakat Indonesia dan mengetahui produk minuman Coca Cola dengan tujuan akhir yaitu untuk mengetahui tanggapan masyarakat Indonesia terkait dengan produk minuman Coca Cola. Mendapati hasil yaitu produk Coca Cola merupakan produk tidak sehat karena mengandung banyak gula dan tindakan Cristiano Ronaldo mempengaruhi dalam bagaimana konsumen memberikan ulasan dan komentar. Presiden Coca Cola James Quincey berpendapat bahwa tidak ada masalah mengkonsumsi Coca Cola untuk diet yang seimbang yang mana kandungan gulanya sekitar 9 sendok teh gula setiap kemasan Coca Cola 330ml (Haq, 2018).

Kemudian terpengaruh oleh tingkat konsumsi kopi yang meningkat. Perkembangan konsumsi kopi selama empat tahun terakhir mengalami kenaikan menjadi 50% di Indonesia. Menurut Speciality Coffee Association (SCA) dan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) kenaikan ini terpengaruh oleh pertumbuhan penjualan kopi yang sebagian besar berasal dari penjualan kopi dengan sistem *take away* atau dengan sistem *platform online* (Abdila, 2022). Dikutip dari katadata.co pertumbuhan konsumsi di Indonesia menurut International Coffee Organization (ICO) mengalami kenaikan. Pada tahun 2014-2015 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4.417 kantong kopi dengan berat 60 kilogram, kemudian di tahun 2015-2016 menjadi 4.550 kantong kopi, kemudian di tahun 2016-2017 menjadi 4.650 kantong kopi, pada tahun 2017-2018 sebesar 4.750 kantong kopi, dan pada tahun 2018-2019 sebesar 4.800 kantong kopi (Annur, 2020). Dikutip dari katadata.co pertumbuhan produksi untuk kopi di Indonesia yaitu 774,60 ribu ton di tahun 2021 yang beranjak naik dari tahun 2020 yaitu 762,20 ribu ton (DataIndonesia.id, 2022).

Kemudian terpengaruh oleh tren konsumsi teh yang meningkat. Tingkat konsumsi teh tahun 2016 adalah 0,46 kg per kapita (Kapojos, 2021). Tren ini terpengaruh oleh pandemi yang berdampak pada peningkatan konsumsi minuman kesehatan, dan tren bisnis teh oleh generasi muda di kota-kota Indonesia (Wijaya, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) produksi teh di Indonesia mengalami peningkatan 20,3% di tahun 2021 yaitu sebanyak 94,1 ton dari tahun sebelumnya pada tahun 2020 yaitu 78,2 ton (Rizaty, 2022).

Pemilihan produk minuman berkarbonasi Coca Cola sebagai objek penelitian karena pasar minuman berkarbonasi masih memiliki peluang. Pada tahun 2016 nilai citra merek Coca Cola menjadi *topbrand* dengan nilai yaitu 32,4% di mana kompetitor seperti Fanta dengan nilai 31,9%, Sprite dengan nilai 20,3%, dan Big Cola dengan nilai 12,3%. Kemudian selama dua tahun terakhir dari tahun 2020 hingga 2021 terjadi peningkatan nilai citra merek dan posisi yang diperoleh oleh produk Coca Cola di kategori minum bersoda. Di mana terjadi peningkatan nilai sebesar 1,2% di mana pada tahun 2020 Coca Cola memperoleh skor 31,5% dan menjadi 33,4% di tahun 2021 yang diikuti dengan peningkatan posisi dari posisi kedua di tahun 2020 menjadi posisi ke satu di tahun 2021 (Top brand award, 2021). Mendapatkan kesimpulan bahwa konsumen yang berada di Indonesia memiliki niat untuk melakukan pembelian terkait dengan produk Coca Cola di mana di tahun 2018 terjadi kemerosotan secara signifikan. Di mana terjadi kenaikan signifikan terkait dengan nilai index Coca Cola menjadi *topbrand* untuk minuman bersoda di Indonesia di tahun 2019 (Top brand award, 2021).

Coca Cola Amatil Indonesia melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan mereka. Coca Cola Europacific Partners Indonesia atau nama sebelumnya yaitu Coca Cola Amatil Indonesia mengeluarkan biaya belanja iklan untuk wilayah Indonesia sebesar Rp 78 miliar di tahun 2016 (Hidayat & Kartini, 2017). Coca Cola juga melakukan kerja sama dengan Big Hits Entertainment untuk membuat iklan Global di media sosial mereka yang dibawakan oleh BTS (Sari, 2021). Coca Cola Amatil Indonesia menunaikan kerja sama dengan berbagai perusahaan yaitu Dynapack Asia dan Coca Cola Amatil Indonesia melakukan kerja sama untuk menyelenggarakan sarana daur ulang (Rahayu, 2020). Coca Cola Amatil Indonesia dan Bukalapak melakukan

kerja sama untuk menjaga dan mengoptimalkan ketersediaan produk (Budiarta, 2021). Coca Cola Amatil Indonesia dan Pizza Hut melakukan kerja sama untuk menyediakan produk Coca Cola di Pizza Hut (Catriona, 2019). Coca Cola Amatil Indonesia dan PT fast Food Indonesia atau KFC Indonesia melakukan kerjasama untuk menyediakan produk Coca Cola di KFC dan melakukan kampanye “*Taste Better Together*” (Zhuhri, 2019). Di mana Coca Cola mengeluarkan kampanye iklan mereka yang berjudul #VendadoreAmigo dengan harapan dapat menargetkan pasar milenial (Affde, 2021). Coca Cola Indonesia bekerja sama dengan Waste4Change mengadakan acara “*recycle me*” di mana acara ini bertujuan untuk memberikan informasi dalam mendaur ulang kaleng bekas dan botol plastik (Nurchayani, 2021).

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, mendapati kesimpulan bahwa. Coca Cola mendapati pendapatan mereka yang terus menurun akibat dari komentar dan ulasan konsumen dalam *ewom* dan pertumbuhan tren konsumsi kopi dan teh di Indonesia. Dalam hal ini Coca Cola terus melakukan kegiatan operasional yang dapat meningkatkan niat beli konsumen mereka. Di mana mendapati kesimpulan bahwa usaha yang dilakukan oleh Coca Cola tersebut memiliki potensi dalam meningkatkan konsumen mereka yang berada di Indonesia untuk memiliki minat dalam melakukan pembelian terkait dengan produk Coca Cola. Peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *EWOM* Coca Cola Terhadap *Brand Image* Serta Implikasinya Terhadap *Purchase Intention*”. Maka penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* dan implikasinya terhadap *purchase intention* pada produk Coca Cola. Dalam penelitian yang diketahui rumusan masalah antara lain:

- A. Bagaimana *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention* yang dimiliki produk Coca Cola?
- B. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* produk Coca Cola?
- C. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen produk Coca Cola?
- D. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen produk Coca Cola?
- E. Bagaimana pengaruh *brand image* dalam memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention* konsumen produk Coca Cola?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam Handayani & Fathoni (2019) manajemen pemasaran merupakan metode penyampaian *value* untuk pelanggan di mana terdapat tahapan yaitu menentukan sasaran konsumen dengan tujuan akhir yaitu mendapatkan dan menjaga konsumen mereka di mana proses tersebut dapat dikatakan sebagai ilmu dan seni.

B. Perilaku Konsumen

Menurut Nugraha et al. (2021) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perbuatan atau perilaku yang melibatkan suatu tahapan atau metode dalam menetapkan kegiatan mempergunakan atau membeli produk antar konsumen.

C. *Electronic World of Mouth*

Menurut Ismagilova et al. (2017) menyatakan *ewom* adalah tahapan atau proses yang berkelanjutan dan dinamis mengenai perpindahan informasi yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan tentang pelayanan, merek, komoditas, dan informasi mengenai organisasi, di mana semua informasi tersebut tersedia di media internet untuk semua orang.

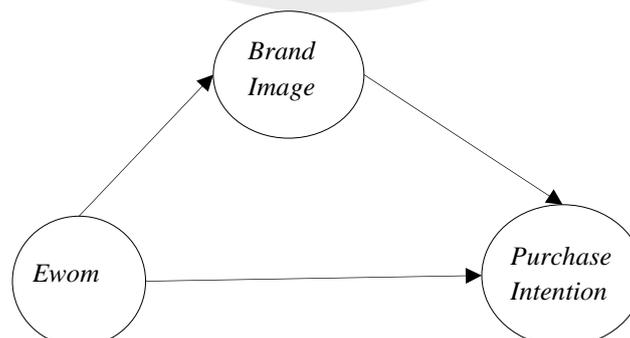
D. *Brand Image*

Pertiwi (2021) menyatakan bahwa *brand image* yaitu bentuk gambaran mengenai suatu nilai keyakinan akan yang timbul dalam benak pelanggan atau konsumen yang menjadi dasar dalam membedakan merek produk dari merek lainnya yang berdasarkan pada beberapa faktor seperti warna unik, lambang, dan bentuk huruf unik.

E. *Purchase intention*

Menurut Banjamahor et al. (2021) menyatakan bahwa niat atau *purchase Intention* adalah suatu stimulus yang dimiliki seseorang untuk melakukan sesuatu atau berperilaku. Di mana menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Tasnim et al. (2021) perilaku yang timbul dari konsumen adalah perilaku konsumen atau seseorang dalam membeli jasa atau produk yang mereka minati.

F. Kerangka pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Kala & Chaubey (2018); (Firdaus & Sharif, 2020)

G. Hipotesis

Kemudian hipotesis untuk penelitian berdasarkan dari pengkajian terdahulu yang dilangsungkan oleh Kala & Chaubey (2018) sebagai berikut:

H1: *Ewom* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H2: *Ewom* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

H3: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H4: *Brand image* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Pengumpulan Data dan Sumber Data

B. Teknik Analisis Data

Pengumpulan informasi dengan data sekunder dan primer (Sugiyono, 2021). Data primer dalam studi ini memiliki sumber yang berasal dari pengumpulan informasi dengan menggunakan angket survei dengan media *google forms* dan membagi bagikan untuk responden yang sudah ditentukan. Dalam studi ini, data sekunder merupakan data yang berdasar dari artikel, jurnal, dan penelitian terdahulu yang dapat menjadi data pendukung.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021) Analisis deskriptif merupakan suatu statistik yang menggambarkan informasi apa adanya sesuai dengan tidak berkeinginan untuk menarik suatu pemahaman akhir yang bersifat umum. Analisis deskriptif ini bermanfaat dalam klasifikasi data yang nanti akan digunakan untuk penulis dalam proses penggambaran hubungan antara *ewom*, *Brand image* terhadap *purchase intention* dengan hasil yaitu:

Tabel 3.1 Analisis Deskriptif

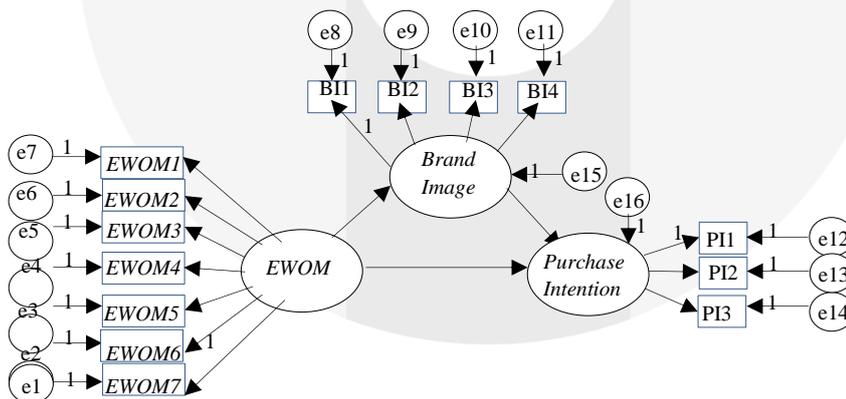
Variabel	Skor	Kategori
Electronic Word Of Mouth	79.41%	Baik
Brand Image	80.44%	Baik
Purchase Intention	79.04%	Baik

Sumber: Olah Data SPSS 25 Penulis (2022)

Berdasarkan hasil bersumber dari responden yang ada. variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan variabel *purchase intention* termasuk dalam kategori baik.

2. Structural Equation Modelling (SEM)

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM. Menurut (Ghozali, 2017) SEM pada dasarnya adalah perpaduan dua model yaitu model persamaan simultan dari ekonometrika dan analisis faktor yang bersumber dari pengembangan daripada ilmu psikometri dan ilmu psikologi. Model SEM yang digunakan pada penelitian ini yaitu CB-SEM. Menggunakan software AMOS 24 yang sesuai dengan CB-SEM. Model struktural pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.1 Hasil Pengujian Model Struktural
 Sumber: Pengolahan Data AMOS 24 Penulis (2022)

3. Uji Normalitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI3	1	5	-1.003	-8.289	0.98	4.05
PI2	1	5	-0.657	-5.427	0.185	0.766

PI1	1	5	-0.847	-6.999	0.585	2.418
BI4	1	5	-0.695	-5.741	0.595	2.459
BI3	1	5	-1.006	-8.315	0.939	3.883
BI2	1	5	-0.616	-5.092	-0.223	-0.923
BI1	1	5	-1.341	-11.086	2.108	8.712
EWOM1	1	5	-0.993	-8.212	0.627	2.592
EWOM2	1	5	-0.75	-6.199	0.864	3.57
EWOM3	1	5	-0.559	-4.623	0.22	0.907
EWOM4	1	5	-0.679	-5.611	0.481	1.988
EWOM5	1	5	-0.649	-5.362	0.473	1.956
EWOM6	1	5	-0.667	-5.513	0.222	0.918
EWOM7	1	5	-0.659	-5.448	0.146	0.603
Multivariate					100.199	47.927

Sumber: Olah Data AMOS 24 Penulis (2022)

bahwa nilai *critical ratio skewness value* dan *multivariate* mempunyai nilai diatas 2.58 maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hal tersebut maka cara yang digunakan dalam mengatasi penyimpangan asumsi normalitas pada pemodelan menggunakan estimator yang tahan terhadap data non normal yaitu *general least square/GLS*. Selain itu, analisis normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Komolgorov Smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas Komolgorov Smirnov

Variable	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Kesimpulan
EWOM1	.000 ^c	0.500	Tidak Normal
EWOM2	.000 ^c	0.500	Tidak Normal
EWOM3	.000 ^c	0.500	Tidak Normal
EWOM4	.000 ^c	0.500	Tidak Normal
EWOM5	.000 ^c	0.500	Tidak Normal
EWOM6	.000 ^c	0.500	Tidak Normal
EWOM7	.000 ^c	0.500	Tidak Normal
BI1	.000 ^c	0.500	Tidak Normal
BI2	.000 ^c	0.500	Tidak Normal
BI3	.000 ^c	0.500	Tidak Normal
BI4	.000 ^c	0.500	Tidak Normal
PI1	.000 ^c	0.500	Tidak Normal
PI2	.000 ^c	0.500	Tidak Normal
PI3	.000 ^c	0.500	Tidak Normal

Sumber: Olah Data SPSS Penulis (2022)

Berdasarkan hal tersebut Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada masing-masing variabel sebesar kurang dari 0.05 sehingga disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi normal, sehingga maka cara yang digunakan dalam mengatasi penyimpangan asumsi normalitas pada pemodelan menggunakan estimator yang tahan terhadap data non normal yaitu *general least square/GLS*.

4. Uji Hipotesis Langsung

Hasil uji hipotesis secara langsung dengan menggunakan AMOS 24 mendapatkan nilai berikut.

Tabel 3.4 Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Keterangan	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
H1	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>ewom</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	0.129	0.078	1.650	0.099	Ditolak
H2	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>ewom</i> terhadap <i>brand image</i> .	0.640	0.069	9.333	***	Diterima

H3	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	1.291	0.130	9.931	***	Diterima
Ket: ***(<0.000)						

Sumber: Sumber: Olah Data AMOS 24 Penulis (2022)

Penelitian ini terdiri dari hipotesis *two-tailed* dengan jika nilai $p \leq 0,05$ dan nilai $CR \geq 1,96$ maka hipotesis H_0 ditolak secara parsial (Bahri & Zamzam, 2021). Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa pengujian hipotesis menunjukkan nilai C.R sebesar $1.650 < 1.96$ dan nilai P value sebesar $0.099 > 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *ewom* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa pengujian hipotesis menunjukkan nilai C.R sebesar $9.333 > 1.96$ dan nilai P value sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *ewom* terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa pengujian hipotesis menunjukkan nilai C.R sebesar $9.931 > 1.96$ dan nilai P value sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*.

5. Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hasil uji hipotesis secara tidak langsung mendapatkan nilai berikut

Tabel 3.5 Hasil Perhitungan Uji Sobel

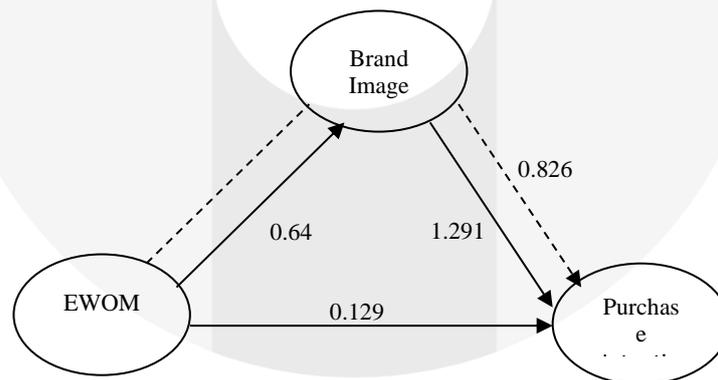
Hipotesis	Keterangan	Estimate	S.E.	C.R.	P Value	Kesimpulan
H4	<i>Brand image</i> berpengaruh dalam memediasi hubungan antara <i>electronic word of mouth</i> dan <i>purchase intention</i> .	0.826	0.112	6.760	0.000	Diterima

Sumber: Sumber: Perhitungan Excel Penulis (2022)

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa pengujian hipotesis menunjukkan nilai C.R sebesar $6.760 > 1.96$ dan nilai P value sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima artinya *brand image* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*.

6. Koefisien Jalur

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dan tidak langsung maka koefisien jalur antar variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2 Hasil Koefisien Jalur

Sumber: Olah Data AMOS 24 Penulis (2022)

Ket :

- > : Pengaruh Langsung
- - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara langsung dan tidak langsung maka hasil penelitian dapat disimpulkan yaitu:

- a. *EWOM* terhadap *brand image* menghasilkan nilai estimate sebesar 0.640 artinya bahwa hubungan kedua variabel tersebut bersifat positif yaitu setiap peningkatan *EWOM* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *brand image* sebesar 0.640.
- b. *EWOM* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai estimate sebesar 0.129 artinya bahwa hubungan kedua variabel tersebut bersifat positif yaitu setiap peningkatan *EWOM* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0.129
- c. *Brand image* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai estimate sebesar 1.291 artinya bahwa hubungan kedua variabel tersebut bersifat positif yaitu setiap peningkatan *brand image* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 1.291.
- d. *EWOM* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* menghasilkan nilai estimate sebesar 0.826 artinya bahwa hubungan kedua variabel tersebut bersifat positif yaitu setiap peningkatan *EWOM* melalui *brand image* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0.826.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tidak Terdapat Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dikerjakan oleh Farzin & Fattahi (2018) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *ewom* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan dan informasi online tidak mendorong konsumen untuk membeli produk Coca Cola. Hasil tersebut dapat disebabkan karena konsumen kurang mempercayai penyedia informasi yang mengulas secara anonim dan pengalaman masa lalu terhadap produk tersebut juga dapat mengakibatkan hubungan buruk antara *EWOM* dengan niat beli terutama pada produk gaya hidup (Kala & Chaubey, 2018).

B. Terdapat Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image*

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kala & Chaubey, (2018) yang menghasilkan bahwa *ewom* memiliki peran penting dalam menciptakan nilai yang positif terhadap *brand image* suatu organisasi. Selain itu, Jalilvand & Samiei (2012) dalam Ismagilova et al. (2017) menjelaskan bahwa *ewom* berdampak pada citra merek dan *purchase intention*. Menurut Sandes & Urdan (2013) dalam Ismagilova et al. (2017) mengatakan bahwa penggambaran ulasan atau komentar dari konsumen yang dilakukan secara online dapat berpengaruh terhadap citra merek, di mana ketika ulasan atau komentar negatif mengenai suatu merek tertentu dapat mengakibatkan citra merek tersebut terlihat buruk, sedangkan ulasan positif tentang suatu merek tertentu berpengaruh baik terhadap citra merek tersebut.

C. Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil tersebut sejalan dengan analisis oleh Hendro & Keni, (2020); Kala & Chaubey (2018) yang menghasilkan bahwa terdapat relasi *brand image* terhadap *purchase intention* secara signifikan. *Brand image* yang bagus akan mempunyai dampak yang baik untuk perusahaan yang mengakibatkan jasa atau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan akan semakin mudah diterima oleh masyarakat (Zahra & Nugroho, 2021). Selain itu, menurut Cahyono (2021) sebuah perusahaan perlu mempunyai *brand image* yang bagus yang kemudian dapat melahirkan keyakinan konsumen mengalami peningkatan yang memiliki dampak yaitu keraguan konsumen dalam menggunakan ataupun membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut menjadi berkurang.

D. Terdapat Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi Hubungan Antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Purchase Intention*

Hasil tersebut sejalan dengan studi oleh Kala & Chaubey (2018); (Firdaus & Sharif, 2020) yang menghasilkan bahwa *ewom* mempunyai relasi tidak langsung dengan *purchase intention* yang menempatkan *brand image* sebagai variabel mediasi. Ulasan dan informasi mengenai produk dapat meningkatkan citra merek pada sebuah perusahaan yang kemudian dapat mempengaruhi peningkatan niat pembelian seorang konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan variabel *purchase intention* termasuk dalam kategori baik.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan mempunyai hubungan positif yaitu peningkatan *electronic word of mouth* akan meningkatkan *brand image*.
3. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
4. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan mempunyai hubungan positif yaitu peningkatan *brand image* akan meningkatkan *purchase intention*.
5. *Brand image* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*.

B. Saran

1. Saran Praktis

Penelitian diketahui bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand image* dipengaruhi oleh ulasan dan informasi online dalam *electronic word of mouth*. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan dalam meningkatkan niat pembelian konsumen dapat dengan meningkatkan *brand image* mereka melalui ulasan dan informasi online terhadap produk tersebut sehingga beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *electronic word of mouth* menunjukkan indikator dengan persentase tertinggi yaitu “Informasi terbaru mengenai produk minuman Coca Cola pada forum ewom memiliki pengaruh dalam mempertimbangkan produk tersebut”. Hal tersebut menunjukkan informasi terbaru dalam forum mengenai produk Coca Cola merupakan hal penting sebagai pertimbangan konsumen sehingga perusahaan dapat selalu aktif memantau ulasan dan informasi online yang beredar mengenai informasi produk Coca Cola di berbagai sosial media dan secara cepat menanggapi ulasan dan informasi tersebut seperti jika ulasan dan informasi tersebut telah *up to date* dapat diekspos dan disetujui, sedangkan jika ulasan dan informasi tersebut belum *up to date* maka perusahaan dapat menanggapi dan memberikan informasi yang benar. Selain itu, penyebaran informasi terbaru juga dapat dilakukan dengan meningkatkan jumlah ulasan dan informasi produk Coca Cola dengan menyediakan tempat di setiap media sosial yang menampung ulasan dan informasi yang diberikan konsumen serta dapat mengadakan lomba dalam memberikan ulasan dan informasi secara kreatif mengenai produk Coca Cola.

Coca cola dapat melakukan acara di media sosial mereka yang khusus untuk setiap negara, yang selain bertujuan untuk meningkatkan pemahaman akan produk Coca Cola juga meningkatkan citra merek produk mereka, acara pada media tersebut dapat berupa membuat acara memposting foto dengan Coca Cola saat melakukan kegiatan, atau berfoto dengan produk Coca Cola saat peringatan hari penting di Indonesia seperti hari kemerdekaan, momen acara budaya lokal setempat, saat melakukan aktifitas, dan lain lain. Kemudian acara di media sosial juga dapat berupa lomba berhadiah dengan tema kreasi dari kemasan produk Coca Cola dan mengirim hasil tersebut di media sosial Coca Cola. Kegiatan tersebut dapat mendekatkan perusahaan dengan konsumen mereka secara langsung dan menanamkan nilai perusahaan dan produk mereka di benak konsumen.

2. Saran Teoritis

Pada penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan sehingga saran bagi peneliti selanjutnya yaitu

- a. Dapat mengembangkan model penelitian yang digunakan seperti menjabarkan variabel *electronic word of mouth*, *Brand image*, dan *purchase intention*.
- b. Penelitian dilakukan di Indonesia, penelitian selanjutnya dapat dilakukan di negara berbeda.
- c. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan objek yang berbeda seperti Pepsi, Big Cola, Dr Pepper dan lain lain.
- d. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap perusahaan yang tidak bergerak di bidang minuman ringan bersoda, yang mana akan memberikan tambahan pemahaman mengenai variabel dan penelitian yang ada

VI. REFERENSI

- [1] Abdila, R. (2022). *Konsumsi Kopi di Indonesia Naik 50 Persen*. Tribunnews.Com. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/06/23/konsumsi-kopi-di-indonesia-naik-50-persen>
- [2] Affde. (2021). *Yang Dapat Anda Lihat Dari Strategi Pemasaran Digital Coca-Cola*. Affde.Com. <https://www.affde.com/id/what-you-can-see-from-coca-colas-digital-marketing-strategy.html>
- [3] Amatil, C. C. (2020). *Coca Cola 2020 Annual Report: Celebrating 117 years of history*. Coca-Cola Amatil Limited.
- [4] Annur, C. M. (2020). *Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>
- [5] Bahri, S., & Zamzam, F. (2021). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-Amos Evaluasi Dan Interpretasi* (D. W. Handayani (ed.); 2nd ed.). Deepublish Publisher.
- [6] Banjamahor, A. R., Sudarso, B. P. A., Sahir, S. H., Kato, R. N. M. I. K., Gandasari, D., Purba, S., Ashoer, M. M., Tjiptadi, D. D., Simarmata, H. H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- [7] Budiarta. (2021). *Coca-Cola Amatil Indonesia Kerja Sama dengan Bukalapak*. Balipuspanews.Com. <https://www.balipuspanews.com/coca-cola-amatil-indonesia-kerja-sama-dengan-bukalapak.html>
- [8] Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Price dan Promotion Terhadap Purchase Intention pada Burger King. *Jurnal Eksekutif*, 18(2), 127–147.
- [9] Catriana, E. (2019). *Setelah KFC, Kini Coca-Cola Kerja Sama dengan Pizza Hut*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2019/12/18/203000626/setelah-kfc-kini-coca-cola-kerja-sama-dengan-pizza-hut>
- [10] DataIndonesia.id. (2022). *Rangkuman Data Seputar Produksi Kopi Indonesia dan Potensi Bisnisnya*. Ekonomi.Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220611/99/1542528/rangkuman-data-seputar>

- produksi-kopi-indonesia-dan-potensi-bisnisnya
- [11] Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Reserch*, 15(2), 166–183.
- [12] Firdaus, R., & Sharif, O. O. (2020). Analisis Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) pada Brand Image dan Purchase Intention Terhadap Produk Sepatu (Studi pada Konsumen di Kota Bandung). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 900–914.
- [13] Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 24 update bayesian SEM* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- [14] Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Suryani (ed.); 1st ed.). Deepublish Publisher.
- [15] Haq, T. W. E. (2018). *Begini Respons Coca-Cola Soal*. Ddtc.Co.Id. <https://news.ddtc.co.id/begini-respons-coca-cola-soal-13119>
- [16] Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310.
- [17] Hidayat, A., & Kartini, D. (2017). *Produsen mamin memacu belanja iklan*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/produsen-mamin-memacu-belanja-iklan>
- [18] Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions* (1st ed.). Springer International Publishing AG.
- [19] Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). the effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *Economics and Management*, 9(2), 147–157.
- [20] Kapojos, M. B. E. (2021). *Tren Konsumsi Teh di Indonesia Belum Meningkatkan, Susah Kenalkan Teh Kualitas Baik*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/12/160800075/tren-konsumsi-teh-di-indonesia-belum-meningkat-susah-kenalkan-teh-kualitas?page=all#:~:text=“Dari data statistika%2C konsumsi teh,12%2F08%2F2021”>
- [21] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). *Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun>
- [22] Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., ASEAN-CPA, Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Fatimah, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.); 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- [23] Nurcahyani, I. (2021). *Coca-Cola gelar “Recycle Me”, mudahkan daur ulang botol plastik*. Antaraneews.Com. <https://www.antaraneews.com/berita/2496921/coca-cola-gelar-recycle-me-mudahkan-daur-ulang-botol-plastik>
- [24] Pahlevi, R. (2021). *Nilai Penjualan Ritel Minuman Ringan Indonesia Turun 5% pada 2020*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/26/nilai-penjualan-ritel-minuman-ringan-indonesia-turun-5-pada-2020>
- [25] Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)* (1st ed.). Deepublish Publisher.
- [26] PT Talenta Data Indonesia. (2020). *Tingkat Konsumsi Minuman Berkarbonasi 2019*. Indonesiadata.Id. <https://indonesiadata.id/downloads/tingkat-konsumsi-minuman-berkarbonasi-2019/>
- [27] Rahayu, C. A. (2020). *Coca-Cola bekerja sama dengan Dynapack membangun fasilitas daur ulang*. Industri.Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/coca-cola-bekerja-sama-dengan-dynapack-membangun-fasilitas-daur-ulang>
- [28] Rizaty, M. A. (2022). *Produksi Teh Nasional Meningkat 20,3% pada 2021*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/04/produksi-teh-nasional-meningkat-203-pada-2021>
- [29] Sari, R. P. (2021). *Big Hit Konfirmasi BTS Isi Suara di Iklan Coca-Cola Indonesia*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/01/05/133548466/big-hit-konfirmasi-bts-isi-suara-di-iklan-coca-cola-indonesia>
- [30] Stephanie, C. (2021). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?* Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>
- [31] Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta cv.
- [32] Tasnim, Sudarso, A., Munthe, M. A. R. N., Tanjung, R., Setiawan, N. M. Y. B., Simatupang, S., Saragih, O. H. S. L., Purba, B., Sari, M., & Dwi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (R. Watrionthos & J. Simarmata (eds.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- [33] Tobing, S. (2021). *Disingkirkan Cristiano Ronaldo, Berapa Kandungan Gula Coca-Cola?* Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/sortatobing/berita/60c9a9686b734/disingkirkan-cristiano-ronaldo-berapa-kandungan-gula-coca-cola>
- [34] Top brand award. (2021). *Top Brand Index*. Topbrand-Award.Com. <https://www.topbrand-award.com/top>

brand-index/?tbi_find=coca-cola

- [35] Wijaya, Y. G. (2020). *Melihat Peluang Industri Teh Indonesia pada Masa Pandemi*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/food/read/2020/07/01/130700975/melihat-peluang-industri-teh-indonesia-pada-masa-pandemi?page=all>
- [36] Zahra, N. felia, & Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Online Review, dan Perceived Trust terhadap Purchase Intention Produk fashion di Shopee pada Kalangan konsumen Milenial di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–18.
- [37] Zhuhri, M. F. (2019). *Kolaborasi 5 Tahun Coca-Cola dengan KFC*. Mediaindonesia.Com. [https://mediaindonesia.com/ekonomi/277640/kolaborasi-5-tahun-coca-cola-dengan-kfc#:~:text=COCA-Cola Amatil Indonesia \(CCAI,yang tersebar di seluruh Indonesia.](https://mediaindonesia.com/ekonomi/277640/kolaborasi-5-tahun-coca-cola-dengan-kfc#:~:text=COCA-Cola Amatil Indonesia (CCAI,yang tersebar di seluruh Indonesia.)

