

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dipengaruhi Oleh *Brand Image* Pada Instagram Mcdonald's Indonesia

The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Intention Influenced By Brand Image Of Mcdonald's Indonesia's Instagram

Muhammad Bagir Sadr¹, Putu Nina Madiawati²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sadrbagir@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini mengalami peningkatan yang sangat cepat, salah satunya yaitu banyak media sosial yang tersedia dan digunakan sebagai media pemasaran. Pemasaran menggunakan media sosial dilakukan melalui pembuatan konten-konten. Dari konten tersebut diharapkan dapat memperkenalkan dan memasarkan produk-produk dari produsen dengan tujuan meningkatkan minat beli masyarakat. Maka dari itu, tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image* pada Instagram McDonald's Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang dan menggunakan skala likert. Analisis data dilakukan menggunakan metode *structural equation model-partial least square* dengan *software* SmartPLS 3.3.9. Adapun hasil penelitian ini adalah variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁) tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y), *Content Marketing* (X₂) tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y), *Electronic Word of Mouth* (X₁) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Y), *Content Marketing* (X₂) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Y), *Brand Image* (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Z), *Electronic Word of Mouth* (X₁) tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Z) melalui *Brand Image* (Y), *Content Marketing* (X₂) tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Z) melalui *Brand Image* (Y).

Kata Kunci-pemasaran, media sosial, *electronic word of mouth*, *content marketing*, *brand image*, *purchase intention*.

Abstract

The development of technology is currently experiencing a very fast increase, one of which is that there are many social media available and used as marketing media. Marketing using social media is done through the creation of content. From this content, it is expected to introduce and market products from producers with the aim of increasing people's buying interest. Therefore, the aim of this research is to find out the effect of Electronic Word of Mouth and Content Marketing on Purchase intention through Brand image on Instagram McDonald's Indonesia. This study uses a quantitative approach with descriptive analysis. The sampling technique used is *purposive sampling* with the number of respondents 100 people and using a Likert scale. Data analysis was carried out using the *structural equation model-partial least square* method with SmartPLS 3.3.9 software. The results of this study are the variable Electronic Word of Mouth (X₁) has no effect on Purchase Intention (Y), Content Marketing (X₂) has no effect on Purchase Intention (Y), Electronic Word of Mouth (X₁) has a positive and significant effect on Brand Image (Y), Content Marketing (X₂) has a positive and significant effect on Brand Image (Y), Brand Image (Y) has a positive and significant influence on Purchase Intention (Z), Electronic Word of Mouth (X₁) has no effect on Purchase Intention (Z) through Brand Image (Y), Content Marketing (X₂) has no effect on Purchase Intention (Z) through Brand Image (Y).

Keywords-marketing, social media, *electronic word of mouth*, *content marketing*, *brand image*, *purchase intention*.

I. PENDAHULUAN

Social media marketing yaitu strategi pemasaran dalam mempromosikan suatu perusahaan dan suatu produk melalui media online yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan suara yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Kristiawan & Keni, 2020). Tujuan dari pemasaran media sosial yaitu untuk menghasilkan konten yang akan dibagikan dengan pengguna di jejaring sosial mereka untuk membantu perusahaan

meningkatkan nilai merek dan memperluas jangkauan pelanggan. Pemasaran media sosial juga dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan dan calon pelanggan sehingga memberikan kesan perusahaan yang ramah (Maulani & Sanawiri, 2019). Selain itu, menurut Untari & Fajariana (2018), media sosial merupakan saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar.

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video gratis, aplikasi ini tersedia di iPhone dan Android. Instagram menyertakan fitur untuk mengunggah foto atau video ke dalam akun pemilik Instagram. Sebelum mengunggah foto atau video, pengguna dapat melakukan edit foto atau video dengan berbagai fitur-fitur edit yang telah disediakan oleh Instagram dan memberikan deskripsi pada foto atau video yang ingin diunggah. Jika pengguna telah selesai mengunggah foto atau video tersebut, pengguna Instagram lain dapat melihat dan memberikan like atau komentar terhadap foto atau video tersebut (Instagram.com, 2022). Dengan adanya fitur yang tersedia tersebut pengguna akan mendapatkan informasi dan bisa digunakan sebagai sarana dan media dalam bertukar informasi yang dimaksud dengan EWOM. *Electronic word of mouth* terjadi ketika penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, blog, *electronic bulletin board*, dan *social media* (Kotler & Keller, 2016).

McDonald's Indonesia hingga saat ini masih terus dikenal sebagai restoran pilihan konsumen ketika hendak menyantap makanan cepat saji, dikarenakan produk-produknya yang memiliki rasa yang khas dan diterima konsumen. Penulis menjadikan McDonald's Indonesia sebagai objek penelitian ini dikarenakan McDonald's Indonesia merupakan restoran cepat saji yang berada di puncak dalam persaingan pasar restoran cepat saji sesuai dengan data pada gambar 1.2, selain itu McDonald's Indonesia juga menggunakan sosial media sebagai media untuk melakukan pemasaran.

Penelitian dari (Bastos, 2020) menyatakan bahwa pelanggan yang melakukan interaksi secara *online* dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian kelompok, yaitu: pembuat konten (yang memberikan informasi melalui konten), kolektor (menyimpan dan memberikan informasi), yang bergabung dalam pihak lain dan yang menonton konten. Peran mereka yang aktif di platform digital sangat penting dalam menyebarkan informasi produk melalui *electronic word of mouth*.

Berdasarkan dari pembahasan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui pengaruh-pengaruh yang ada, seperti bagaimana EWOM yang terjadi pada McDonald's, *content marketing* yang digunakan, dan apakah berpengaruh terhadap *purchase intention* yang juga dipengaruhi oleh *brand image*. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang dipengaruhi oleh *Brand Image* pada Instagram McDonald's Indonesia".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Berdasarkan pendapat dari Kotler, et.al. (2020:6) mendefinisikan pemasaran sebagai "proses dimana suatu perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya".

Muniarty, et al. (2022:2) mengatakan bahwa "pemasaran adalah seperangkat prinsip untuk memilih pasar sasaran; mengevaluasi kebutuhan konsumen; mengembangkan barang dan jasa; memuaskan keinginan; dan memberikan nilai kepada konsumen dan keuntungan bagi perusahaan".

Menurut Astuti (2021:8), pemasaran merupakan "proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan dan melakukan pertukaran produk dan nilai satu sama lain".

B. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Junawan & Laugu (2020), media sosial adalah media *online* yang mendukung adanya interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis internet. Media sosial juga merupakan salah satu bagian dari EWOM. Menurut Mehyar et al. (2020), EWOM dapat diartikan sebagai segala yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya, konsumen potensial, atau konsumen yang sudah ada untuk menampilkan fitur positif atau negatif dari produk maupun jasa secara *online*. Dalam penelitian Luthfiyatillah et.al (2020) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal melalui *online review*. Beberapa produk yang memiliki merek terkenal telah menggunakan EWOM secara eksklusif.

Electronic word of mouth dapat diukur melalui beberapa dimensi. Berdasarkan jurnal penelitian Goyette et.al dalam Luthfiyatillah et.al (2020), terdapat 4 dimensi dalam mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. Intensitas (*intensity*)
Seberapa banyak opini yang diulas oleh pelanggan pada media sosial terkait.
2. Opini Positif (*positive valence*)
Opini konsumen terkait produk atau jasa, termasuk di dalamnya opini positif dari konsumen.
3. Opini Negatif (*negative valence*)
Opini konsumen terkait produk atau jasa, termasuk di dalamnya opini negatif dari konsumen.

4. Konten (*content*)

Ide dari informasi dalam media sosial mengenai produk atau jasa.

C. *Content Marketing*

Menurut Susanto et al. (2022), *content marketing* adalah kegiatan untuk menciptakan serta menyebarkan konten-konten yang relevan dan autentik dalam hal pembuatan teks, audio, dan video yang berisikan topik yang menarik perhatian konsumen dan berhubungan dengan merek perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk melihat dan membacanya, bahkan membagikan kepada calon konsumen lainnya. Menurut Yusuf et.al (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *content marketing* adalah usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan melakukan pembelian, atau konten yang diunggah akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Content marketing merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi informasi yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi konsumen suatu perusahaan.

Menurut Yusuf et al. (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *content marketing* yang menarik, di antaranya:

1. *Design*, konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang menarik.
2. *Current event*, konten yang menarik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang terkini.
3. *The Reading Experience*, memperhatikan tata letak dan *font* agar konten tetap terlihat dan terbaca dengan baik dan *effortless*.
4. *Timing*, menentukan waktu yang tepat kapan dan berapa kali konten harus diunggah.
5. *Tone*, kesesuaian konten akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

D. *Brand Image*

Menurut Khuong & Tran (2018), *brand image* adalah situasi di mana seorang konsumen berpikir dan merasakan atribut dari suatu *brand* sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembeliannya dan meningkatkan nilai *brand*. Menurut Kenneth & Donald (2018), *brand image* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Wardhana (2022:105) citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.

Menurut Wardhana (2022:109), *brand image* dapat tercipta dan bermakna berdasarkan tiga dimensi penting, yaitu:

1. *Strength of Brand Association* (kekuatan), yaitu representasi tentang bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap *brand* tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *word of mouth*, maupun berbagai media promosi lainnya.
2. *Favorability of Brand Association* (kesukaan), adalah representasi tentang keunggulan suatu *brand* ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika *brand* suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap *brand* produk tersebut.
3. *Uniqueness of Brand Association* (keunikan), merupakan representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas suatu produk yang sulit ditiru oleh pesaing.

E. *Purchase Intention*

Kotler et al. (2020:161) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing 8th European Edition* menyebutkan bahwa “*The consumer may form a purchase intention based on factors such as expected income, expected price and expected product benefits.*”. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *purchase intention* dapat terjadi ketika adanya pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Menurut Septiani (2018) minat beli adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dari stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan dimana setiap stimulus dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan pendapat menurut Septiani (2018), dimensi *purchase intention* dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
Hasrat konsumen yang bertujuan untuk memperoleh suatu produk.
2. Minat Referensial
Kemauan konsumen dalam memberikan referensi atau merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lainnya.
3. Minat Preferensial

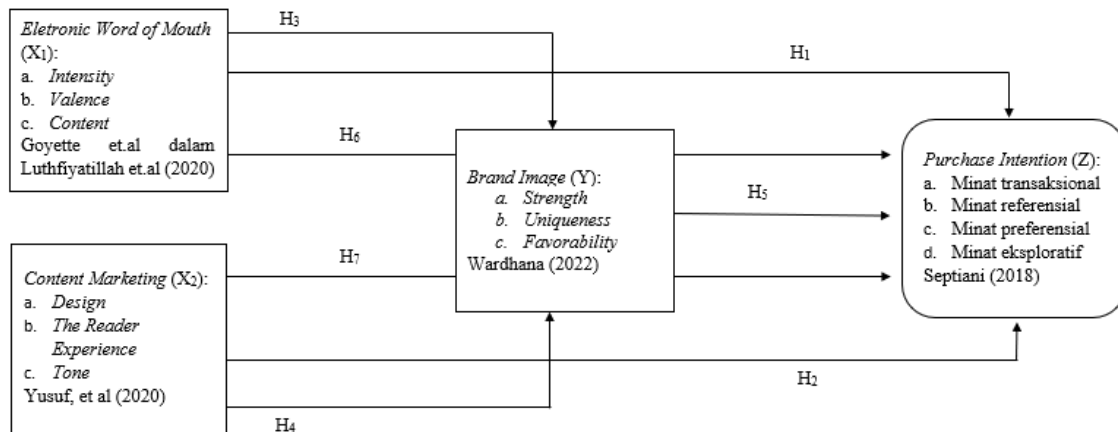
Minat konsumen untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja. Pilihan utama dapat diubah bila berlangsung suatu hal atas preferensi produk sebelumnya.

4. Minat Eksploratif

Konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai sebuah produk yang akan dibeli

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka terbentuk kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Dilihat dari pemaparan tersebut, dapat diketahui bahwa yang bertindak sebagai variabel independen yaitu *Eletronic Word of Mouth* (X_1) dan *Content Marketing* (X_2), yang bertindak sebagai variabel mediasi yaitu *Brand Image* (Y), serta *Purchase Intention* (Z) bertindak sebagai variabel dependen. Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

1. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:329), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan-rumusan masalah penelitian, di mana rumusan-rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan hasil gambaran pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang akan peneliti ajukan dan dibuktikan kebenarannya yaitu:

- Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara langsung terhadap *Purchase Intention*.
- Terdapat pengaruh *Content Marketing* secara langsung terhadap *Purchase Intention*.
- Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara langsung terhadap *Brand Image*.
- Terdapat pengaruh *Content Marketing* secara langsung terhadap *Brand Image*.
- Terdapat pengaruh *Brand Image* secara langsung terhadap *Purchase Intention*.
- Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.
- Terdapat pengaruh *Content Marketing* melalui *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deksriptif dan kausal. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang merupakan penganut aliran *positivisme*, dimana perhatiannya akan ditujukan kepada fakta-fakta tersebut (Sugiyono, 2018:39). Sedangkan, penelitian kausal merupakan penelitian dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau disebut hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2018:343).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer didapatkan peneliti menggunakan pertanyaan dalam bentuk angket/kuesioner berbasis web yang ditujukan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan perspektif setiap responden. Kuesioner berbasis web yaitu kuesioner yang diterima melalui surat elektronik ataupun pengisian langsung pada alamat situs web tersebut (Sugiyono, 2018:407). Dalam penelitian ini tidak terdapat populasi pasti yang merupakan konsumen McDonald's Indonesia atau dapat disebut juga populasi tak terhingga, sehingga peneliti menggunakan metode Bernoulli. Berikut ini merupakan rumus dari metode Bernoulli.

$$n = \frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang $\frac{\alpha}{2}$

p = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = Probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

α = Tingkat ketelitian

e = Tingkat kesalahan

Maka dari itu penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% serta tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga dapat diperoleh nilai $Z = 1,96$, nilai e telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas pada populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan sesuai dengan rumus tersebut, maka jumlah sampel minimumnya yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Karena hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan angka 96,04 maka peneliti mengambil jumlah sampel menjadi 100 responden.

Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, maupun artikel. Kemudian peneliti menganalisis data dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan *Structural Equation Model-Partial Least Square* dan yang terakhir penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Adapun untuk menentukan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian kali ini, peneliti akan menyajikan serta memberikan pembahasan terkait dari hasil penelitian berdasarkan temuan-temuan yang peneliti peroleh di lapangan dengan cara penyebaran kuesioner penelitian serta olahan data yang telah di analisis.

TABEL 4.1 HASIL NILAI OUTER LOADING

Indikator	Electronic Word of Mouth	Content Marketing	Brand Image	Purchase Intention
1	0,920	0,826	0,850	0,870
2	0,872	0,835	0,830	0,870
3	0,834	0,829	0,832	0,828
4	0,901	0,834	0,839	0,876
5	0,813	0,865	0,809	0,862
6	0,896	0,873	0,859	0,864
7	0,861	0,827	0,825	0,844
8	0,909	0,869	0,849	0,849
9	0,859		0,841	0,876
10	0,837		0,835	0,864
11	0,914		0,815	0,831
12	0,806		0,846	0,854
13				0,844
14				0,821

TABEL 4.2 HASIL NILAI AVE

Variabel	AVE
Electronic Word of Mouth	0,756
Content Marketing	0,714
Brand Image	0,699
Purchase Intention	0,729

Hasil uji *outer model* berdasarkan dari hasil uji yang dilakukan pada tabel 4.1 dan 4.2 melalui program SmartPLS 3.3.9, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel telah memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Selain itu, masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0,5. Hal ini berarti dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memenuhi syarat *convergent validity* sehingga dapat digunakan.

TABEL 4.3 HASIL NILAI CRONBACH'S ALPHA DAN COMPOSITE RELIABILITY

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Electronic Word of Mouth	0,970	0,974
Content Marketing	0,943	0,952
Brand Image	0,961	0,965
Purchase Intention	0,912	0,934

Berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada tabel 4.3, variabel yang digunakan pada penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yaitu masing-masing variabel memiliki nilai > 0,7.

TABEL 4.4 HASIL NILAI CROSS LOADING

Cross Loading	X ₁	X ₂	Y	Z
---------------	----------------	----------------	---	---

X _{1_1}	0,920	0,692	0,802	0,694
X _{1_2}	0,872	0,578	0,670	0,541
X _{1_3}	0,834	0,601	0,661	0,534
X _{1_4}	0,901	0,698	0,801	0,660
X _{1_5}	0,814	0,548	0,626	0,498
X _{1_6}	0,896	0,676	0,788	0,639
X _{1_7}	0,860	0,618	0,715	0,490
X _{1_8}	0,910	0,672	0,746	0,645
X _{1_9}	0,858	0,563	0,658	0,520
X _{1_10}	0,873	0,694	0,749	0,616
X _{1_11}	0,913	0,724	0,794	0,576
X _{1_12}	0,806	0,698	0,647	0,506
X _{2_1}	0,635	0,826	0,653	0,486
X _{2_2}	0,536	0,834	0,644	0,473
X _{2_3}	0,636	0,828	0,735	0,441
X _{2_4}	0,610	0,835	0,655	0,555
X _{2_5}	0,656	0,864	0,672	0,486
X _{2_6}	0,571	0,873	0,671	0,499
X _{2_7}	0,700	0,828	0,706	0,549
X _{2_8}	0,693	0,869	0,712	0,490
Y ₁	0,791	0,740	0,851	0,711
Y ₂	0,662	0,631	0,831	0,663
Y ₃	0,720	0,715	0,833	0,599
Y ₄	0,727	0,669	0,839	0,689
Y ₅	0,666	0,657	0,809	0,576
Y ₆	0,656	0,643	0,860	0,648
Y ₇	0,680	0,659	0,824	0,526
Y ₈	0,692	0,671	0,850	0,641
Y ₉	0,726	0,650	0,841	0,649
Y ₁₀	0,675	0,679	0,834	0,552
Y ₁₁	0,745	0,677	0,814	0,514
Y ₁₂	0,614	0,699	0,844	0,599
Z ₁	0,588	0,611	0,669	0,870
Z ₂	0,613	0,529	0,657	0,870
Z ₃	0,555	0,525	0,682	0,828
Z ₄	0,610	0,511	0,620	0,876
Z ₅	0,488	0,408	0,552	0,864
Z ₆	0,514	0,463	0,622	0,864
Z ₇	0,557	0,495	0,618	0,844
Z ₈	0,590	0,420	0,566	0,849
Z ₉	0,646	0,497	0,663	0,876
Z ₁₀	0,646	0,501	0,591	0,864
Z ₁₁	0,547	0,466	0,646	0,831
Z ₁₂	0,556	0,524	0,640	0,854
Z ₁₃	0,641	0,633	0,744	0,844
Z ₁₄	0,455	0,366	0,505	0,821

TABEL 4.5 HASIL NILAI AKAR KUADRAT AVE

Akar Kuadrat AVE	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,869			
<i>Content Marketing</i>	0,747	0,845	0,807	0,587
<i>Brand Image</i>	0,834		0,836	
<i>Purchase Intention</i>	0,674		0,739	0,854

Berdasarkan nilai *Cross Loading* dan Akar Kuadrat AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) pada tabel 4.4 dan 4.5 nilai *Cross Loading* variabel yang bersangkutan lebih besar dari variabel lainnya sehingga variabel-variabel yang

digunakan memenuhi kriteria *Cross Loading*. Selain itu nilai akar kuadrat dari AVE (yang berada pada diagonal) dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria root AVE. Maka dari itu, masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *Discriminant Validity*.

TABEL 4.6 HASIL NILAI R SQUARE

Variabel	R Square
Y	0,773
Z	0,559

Hasil uji *inner model* berdasarkan hasil nilai pada tabel 4.6 yang telah didapatkan, nilai *R Square Brand Image* (Y) adalah 0,773, yang berarti variabel endogen *Brand Image* 77,3% dipengaruhi oleh variabel eksogen *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing*, sedangkan 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hasil tersebut berarti variabel eksogen memberikan pengaruh yang kuat. Berdasarkan hasil nilai yang telah didapatkan, nilai *R Square Purchase Intention* (Z) adalah 0,559, yang berarti variabel endogen *Purchase Intention* 55,9% dipengaruhi oleh variabel eksogen *Electronic Word of Mouth*, *Content Marketing*, dan *Brand Image*, sedangkan 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hasil tersebut berarti variabel eksogen memberikan pengaruh yang sedang.

TABEL 4.7 HASIL NILAI NFI

Saturated Model	Estimated Model
0,391	0,391

Selanjutnya yaitu menurut nilai NFI yang telah didapatkan yaitu 0,483 atau nilai NFI sebesar 48,3%. Dapat diartikan bahwa kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap base line atau model null sedang.

TABEL 4.8 HASIL PATH COEFFICIENT DAN SPECIFIC INDIRECT EFFECTS

Jalur	T-Value	P-Value
X ₁ -> Z	1,154 (<1,96)	0,249 (>0,05)
X ₂ -> Z	0,624 (<1,96)	0,533 (>0,05)
X ₁ -> Y	3,667 (>1,96)	0 (<0,05)
X ₂ -> Y	3,272 (>1,96)	0,001 (<0,050)
Y -> Z	3,087 (>1,96)	0,002 (<0,05)
X ₁ -> Y -> Z	2,130 (>1,96)	0,034 (<0,05)
X ₂ -> Y -> Z	2,461 (>1,96)	0,014 (<0,05)

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

A. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

1. Hipotesis Pertama

H₀: Variabel *Electronic Word of Mouth* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H₁: Variabel *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil *path coefficient* adalah *T-Value* 1,154 dan *P-Value* 0,249. Dengan hasil nilai koefisien tersebut berarti *T-Value* kurang dari 1,96 dan *P-Value* lebih dari 0,05, maka tidak signifikan. Dengan demikian H₁ ditolak dan H₀ diterima. *Electronic Word of Mouth* secara langsung tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2. Hipotesis Kedua

H₀: Variabel *Content Marketing* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H₁: Variabel *Content Marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil *path coefficient* adalah *T-Value* 0,624 dan *P-Value* 0,533. Dengan hasil nilai koefisien tersebut berarti *T-Value* kurang dari 1,96 dan *P-Value* lebih dari 0,05, maka tidak signifikan. Dengan demikian H₁ ditolak dan H₀ diterima. *Content Marketing* secara langsung tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

3. Hipotesis Ketiga

H₀: Variabel *Electronic Word of Mouth* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*.

H₁: Variabel *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil *path coefficient* adalah *T-Value* 3,667 dan *P-Value* 0. Dengan hasil nilai koefisien tersebut berarti *T-Value* lebih dari 1,96 dan *P-Value* kurang dari 0,05, maka signifikan. Dengan demikian H₁ diterima dan H₀ ditolak. *Electronic Word of Mouth* secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4. Hipotesis Keempat

H₀: Variabel *Content Marketing* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*.

H₁: Variabel *Content Marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil *path coefficient* adalah *T-Value* 3,272 dan *P-Value* 0,001. Dengan hasil nilai koefisien tersebut berarti *T-Value* lebih dari 1,96 dan *P-Value* kurang dari 0,05, maka signifikan. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. *Content Marketing* secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*.

5. Hipotesis Kelima

H_0 : Variabel *Brand Image* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H_1 : Variabel *Brand Image* secara langsung berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil *path coefficient* adalah *T-Value* 3,087 dan *P-Value* 0,002. Dengan hasil nilai koefisien tersebut berarti *T-Value* lebih dari 1,96 dan *P-Value* kurang dari 0,05, maka signifikan. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. *Brand Image* secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

B. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

1. Hipotesis Keenam

H_0 : Variabel *Electronic Word of Mouth* melalui variabel mediasi *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H_1 : Variabel *Electronic Word of Mouth* melalui variabel mediasi *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil *Specific Indirect Effects* adalah *T-Value* 2,130 dan *P-Value* 0,034. Dengan hasil nilai koefisien tersebut berarti *T-Value* lebih dari 1,96 dan *P-Value* kurang dari 0,05, maka signifikan. Sedangkan hasil pada hipotesis pertama adalah tidak signifikan. Dengan demikian maka *Brand Image* menjadi mediasi penuh/sepurna dalam hubungan secara tidak langsung dari *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

2. Hipotesis Ketujuh

H_0 : Variabel *Content Marketing* melalui variabel mediasi *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H_1 : Variabel *Content Marketing* melalui variabel mediasi *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Nilai koefisien yang diperoleh dari hasil *Specific Indirect Effects* adalah *T-Value* 2,461 dan *P-Value* 0,014. Dengan hasil nilai koefisien tersebut berarti *T-Value* lebih dari 1,96 dan *P-Value* kurang dari 0,05, maka signifikan. Sedangkan hasil pada hipotesis kedua adalah tidak signifikan. Dengan demikian maka *Brand Image* menjadi mediasi penuh/sepurna dalam hubungan tidak langsung dari *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab empat, maka dapat diambil kesimpulan yang penulis harap mampu menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

A. Besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Menurut dari hasil *path coefficient* adalah *T-Value* 1,154 < 1,96 dan *P-Value* 0,249 > 0,05. Maka *Electronic Word of Mouth* secara langsung tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti jika terdapat peningkatan atau penurunan *Electronic Word of Mouth*, maka tidak akan diikuti dengan peningkatan atau penurunan *Purchase Intention* McDonald's Indonesia.

B. Besar pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Menurut dari hasil *path coefficient* adalah *T-Value* 0,624 < 1,96 dan *P-Value* 0,533 > 0,05. Maka *Content Marketing* secara langsung tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti jika terdapat peningkatan atau penurunan *Content Marketing*, maka tidak akan diikuti dengan peningkatan atau penurunan *Purchase Intention* McDonald's Indonesia.

C. Besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Menurut dari hasil *path coefficient* adalah *T-Value* 3,667 > 1,96 dan *P-Value* 0 < 0,05. Maka *Electronic Word of Mouth* secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini berarti jika terdapat peningkatan atau penurunan *Electronic Word of Mouth*, maka akan diikuti dengan peningkatan atau penurunan *Brand Image* McDonald's Indonesia.

D. Besar pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Image*

Menurut dari hasil *path coefficient* adalah *T-Value* 3,272 > 1,96 dan *P-Value* 0,001 < 0,05. Maka *Content Marketing* secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini berarti jika terdapat peningkatan atau penurunan *Content Marketing*, maka akan diikuti dengan peningkatan atau penurunan *Purchase Intention* McDonald's Indonesia.

E. Besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Menurut dari hasil *path coefficient* adalah *T-Value* 3,087>1,96 dan *P-Value* 0,002<0,05. Maka *Brand Image* secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti jika terdapat peningkatan atau penurunan *Brand Image*, maka akan diikuti dengan peningkatan atau penurunan *Purchase Intention* McDonald's Indonesia.

F. Besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Menurut dari hasil *specific indirect effects* adalah *T-Value* 2,130>1,96 dan *P-Value* 0,034<0,05. Maka *Electronic Word of Mouth* melalui *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Tetapi pada hipotesis pertama menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti jika terdapat peningkatan atau penurunan *Electronic Word of Mouth*, maka tidak akan diikuti dengan peningkatan atau penurunan *Purchase Intention* McDonald's Indonesia. Sedangkan jika terdapat peningkatan atau penurunan *Brand Image*, maka akan diikuti dengan peningkatan atau penurunan *Purchase Intention* McDonald's Indonesia.

G. Besar pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Menurut dari hasil *specific indirect effects* adalah *T-Value* 2,461>1,96 dan *P-Value* 0,014<0,05. Maka *Content Marketing* melalui *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Tetapi pada hipotesis kedua menyatakan bahwa *Content Marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti jika terdapat peningkatan atau penurunan *Content Marketing*, maka tidak akan diikuti dengan peningkatan atau penurunan *Purchase Intention* McDonald's Indonesia. Sedangkan jika terdapat peningkatan atau penurunan *Brand Image*, maka akan diikuti dengan peningkatan atau penurunan *Purchase Intention* McDonald's Indonesia.

REFERENSI

- Astuti, S. W. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Bastos, W. (2020). "Speaking of Purchases": How Conversational Potential Determines Consumers' Willingness to Exert Effort for Experiential Versus Material Purchases. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 1-16.
- Instagram.com. (2022). *What is Instagram?* Diambil kembali dari Instagram Help: <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 4 No. 1, Juni 2020, 43.
- Kenneth, E. C., & Donald, B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. United Kingdom: Pearson Education.
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention - An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 9, No. 1, February 2018.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing (Eight European Edition)*. Harlow: Pearson Education.
- Kristinawati, A., & Keni. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY DAN EWOM TERHADAP. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 5/No.5/September - 2020 : 524-529, 524.*
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 101-115.
- Mehyar, H., Saeed, M., & Baroom, H. (2020). THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION . *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 185.
- Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. A., . . . Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Sanawiri, B., & Maulani, L. S. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION (Survei online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 72 No.2 Juli 2019, 148.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 399-415.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Susanto, A. R., Fauziyah, & Sharyanto. (2022). Rancang bangun sistem pengelolaan konten marketing dan e-commerce berbasis lintas platform (Studi Kasus:PT PangansariUtama). *Jurnal Manajemen Informatika Jayakarta*, 117.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 271-278.
- Wardhana, A. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding (pp.105-119). Dalam S. A. Sitorus, N. A. Romli, C. P. Tingga, N. P. Sukanteri, S. E. Putri, A. P. Gheta, . . . M. Ulfah, *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (hal. 105-119). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). PENGARUH KONTEN PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*.

