

**E-WOM JAMU PADA KONSUMEN MILLENNIALS
(STUDI EKSPANATIF BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA
PRODUK JAMU INDOHERBAL)**

**Gatot Sugih Budiono¹, Niken Febrina Ernungtyas¹, Guntur Freddy Prisanto¹,
Irwansyah², Anindita Lintangdesi Afriani¹**

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Ilmu Komunikasi
Jalan Kapten Tendean 2, Jakarta Selatan

²Universitas Indonesia, Ilmu Komunikasi
Jl. Margonda Raya, Pondok Cina, Depok, Jakarta Barat
niken@stikom.interstudi.edu

Abstract

Marketing of products and services is becoming faster with the support of internet technology. This is realized by the company of Asraza Indoherbal, one of the Indonesian herbal medicine producers that conduct online marketing through social media Facebook and also websites. This company has realized the importance of creating a brand image and online marketing that can increase the buying interest of potential consumers. This study aims to analyze the effect of E-WOM on Brand Image of Asraza Indoherbal, the effect of E-WOM on Purchase Intention Asraza Indoherbal, and the influence of Brand Image Asraza Indoherbal on Millennial generation Purchase Intention. This research was conducted using a survey aimed at 100 respondents of the millennial generation scattered in several cities in Indonesia. The results revealed that there was an influence of e-WOM on brand image, there was no effect of e-WOM on purchase intention, and there was an effect of brand image on purchase intention.

Keywords: e-WOM, brand image, purchase intention, social media, millennial

Abstrak

Pemasaran produk maupun jasa menjadi semakin cepat dengan dukungan teknologi internet. Hal ini disadari oleh perusahaan Asraza Indoherbal, salah satu produsen jamu Indonesia yang melakukan pemasaran secara *online*, yakni melalui media sosial *Facebook* dan *website*. Perusahaan telah menyadari pentingnya menciptakan citra merek dan pemasaran *online* yang dapat meningkatkan minat beli calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image* dari Asraza Indoherbal, pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* Asraza Indoherbal, serta pengaruh *Brand Image* Asraza Indoherbal terhadap *Purchase Intention* generasi milenial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survey yang ditunjukkan kepada 100 responden yang tergolong dalam generasi millennial yang tersebar di beberapa kota Indonesia. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh e-WOM terhadap *brand image*, tidak terdapat pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention*, serta terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: e-WOM, *brand image*, *purchase intention*, media sosial, millennial

PENDAHULUAN

Perusahaan harus mampu bersaing untuk mendapatkan hasil penjualan yang tinggi dengan melakukan pemasaran dalam berbagai macam cara. Umumnya, mereka lebih memperhatikan bagaimana produknya bisa sampai di masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan menghabiskan lebih banyak biaya untuk produksi dan selalu berusaha memastikan ketersediaan produk mereka di pasar. Mereka biasanya mengandalkan manfaat dari orientasi produk dan mengesampingkan orientasi pasar.

Namun, perkembangan teknologi begitu pesat. Dunia telah menerima teknologi baru dan konsumen telah beralih ke gaya hidup modern untuk membuat hidup lebih mudah dan sukses. Informasi yang beredar menjadi lebih cepat dan lebih mudah, terutama dalam hal pencarian nama *brand* atau merek dari produk tertentu. Hal yang dirasa perlu dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru adalah dengan cara menanamkan sebuah *brand* yang baik di mata calon konsumen. Perusahaan di masa lampau kurang menyadari tentang merek karena kekurangan sumber daya sedangkan konsumen kurang menyadari merek sehingga mereka membuat keputusan untuk membeli sebuah produk yang memiliki fitur tertentu. Dalam hal ini, perusahaan juga telah membentuk merek baru dan membuat produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggannya.

Perusahaan CV Asraza Indoherbal yang didirikan pada tahun 2007 adalah sebuah perusahaan yang menjual produk jamu atau herbal ke konsumen langsung

ataupun melalui *reseller*. Saat ini, Asraza Indoherbal sedang menuju penyesuaian, yang membantu mereka memahami kebutuhan dan mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan Asraza Indoherbal memiliki saluran media sosial *Facebook* dalam menjual dan mengangkat citra perusahaannya. *Word of mouth* diakui sebagai metode paling ampuh dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen sehingga pada akhirnya dapat membeli suatu produk atau jasa. Dengan adanya internet, maka *word of mouth* yang disampaikan melalui media sosial disebut *electronic word of mouth* (e-WOM).

E-WOM semakin menjadi fokus penelitian kata-dari-mulut saat ini karena dampaknya yang luas. Para peneliti telah menemukan bahwa E-WOM secara positif terkait dengan pengembalian saham perusahaan (Xun dan Guo, 2017), memiliki potensi untuk mencairkan ekuitas merek berbasis konsumen (Bambauer-Sachse dan Mangold, 2011), dan memainkan peran penting dalam penggunaan produk baru (Plotkina dan Munzel, 2016). E-WOM juga tidak terbatas pada *platform* teknologi tertentu (Thakur, 2018), bahkan remaja adalah generator utama dan konsumen e-WOM (Mishra et al., 2017).

Penelitian mengungkapkan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas merek (Tepeci, 1999; Hyun dan Kim, 2011). Shukla (2011) menunjukkan bahwa citra merek adalah mediator penting dalam hubungan antara pengaruh interpersonal normatif dan niat membeli merek mewah. Selanjutnya, Wu et al. (2011) menemukan efek langsung dan positif untuk citra toko pada citra merek serta niat pembelian.

Demikian juga, Charo dkk. (2015) menemukan bahwa ulasan *online* dapat mempengaruhi persepsi mereka (konsumen) terhadap suatu merek atau produk. Sama halnya dengan Torlak dkk. (2014) yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh penting terhadap niat pembelian. Lien dkk. (2015) menunjukkan bahwa citra merek adalah pendorong utama yang secara positif mempengaruhi niat pembelian.

Purchase intention atau minat membeli dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang bermaksud untuk membeli merek tertentu atau produk tertentu (Hosein, 2012). Sejumlah penelitian menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek mempengaruhi niat membeli (Ajzen, 2001; Dennis et al., 2009; Leonidou dkk., 2010; Jalilvand dkk., 2012; Liu et al., 2012; Limbu et al., 2012). Selanjutnya, para peneliti menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dan niat membeli (Shukla, 2011; Wu et al., 2011; Charo et al., 2015; Lien et al., 2015).

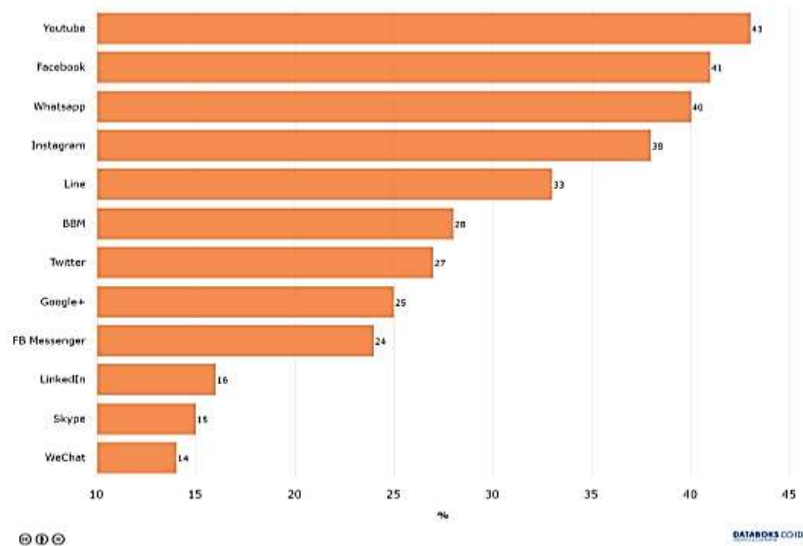
Tersebar di seluruh Indonesia dan beberapa negara di luar negeri, Asraza Indoherbal memiliki 322 konsumen dengan rentang usia 19 sampai dengan 60 tahun. Sengaja dipilih konsumen usia 19-39 tahun untuk mengetahui sejauh mana efek atau pengaruh media sosial yang berisikan produk jamu terhadap *purchase intention* kaum milenials. Menurut Sweeney (2006), generasi milenial (lahir tahun 1980-2000) memiliki keinginan belajar dengan melakukan atau praktek langsung, dan tidak bergantung pada yang lain, biasanya

senang berpartisipasi dalam interaksi sosial dan belajar dari kesalahan mereka atau dapat pula disebut sebagai *trial and error*. Kelompok usia milenial memiliki kesadaran tentang pilihan mereka dengan menunggu saat-saat terakhir sehingga mereka dapat memanfaatkan peluang terbaik di antara beberapa opsi dalam hal apa pun.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) media sosial adalah independen dan komunitas iklan komersial di mana orang berkumpul, bersosialisasi dan bertukar pandangan serta berinteraksi. *Facebook* adalah salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. *Facebook* memiliki ciri-ciri, seperti memiliki *groups* dan *pages*, menyediakan fitur untuk dapat memberikan komentar atau apresiasi dari *update* status orang-orang yang sudah terjalin pertemanan di *Facebook*, memiliki fitur *chatting* untuk berkomunikasi langsung kepada teman yang ada di *Facebook*, memiliki fitur untuk dapat berbagi foto dengan cara *tagging*, dapat membuat album foto berdasarkan waktu, lokasi dan penjelasan singkat terhadap foto tersebut, dan bahkan dapat membuat album video yang berdurasi maksimal 2 menit dengan ukuran kurang dari 200MB (Madcoms, 2010).

Perusahaan Asraza Indoherbal memasarkan produknya melalui *website* dan media sosial *Facebook*. Berdasarkan data WeAreSocial dan Hootsuite (2017), perkembangan internet di Indonesia, khususnya pada ranah media sosial, *Facebook* menempati peringkat kedua setelah YouTube dengan perolehan persentase penggunaan sebesar 41% seperti

yang ditunjukkan pada Gambar 1. Hal ini didukung pula oleh tingginya pengguna internet yang sebesar 49,52 persen yang berusia 19-34 tahun (APJII, 2016).



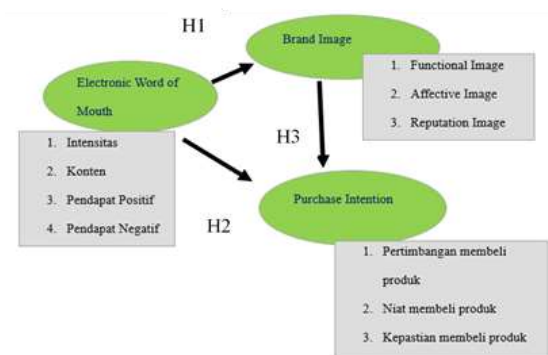
Gambar 1 Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia

Selama ini penelitian terkait pemasaran secara *online* hanya ditujukan untuk produk *handphone* dan *fashion*, tetapi penelitian terkait produk jamu asli Indonesia belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image* dari Asraza Indoherbal, pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* Asraza Indoherbal, serta pengaruh *Brand Image* Asraza Indoherbal terhadap *Purchase Intention* generasi milenial.

Berbagai penelitian menyebutkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) diketahui bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Hal ini juga diperkuat oleh Prabandari (2018) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh pada citra merek produk, mungkin dalam arah positif atau bahkan negatif. Maka, hipotesis yang dapat ditarik pada penelitian ini adalah:

H1: E-WOM berpengaruh terhadap *Brand Image*

E-WOM juga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri dkk (2016) dan Saba dkk (2015). Mereka menyatakan bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Argumen yang disajikan di atas mengarah pada hipotesis penelitian berikut:



Gambar 2 Kerangka konsep

H2: E-WOM berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Menurut (Tulipa & Muljani, 2015), citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Mereka menyatakan bahwa dengan adanya citra merek pada konsumen suatu produk, maka minat beli akan meningkat. Hal serupa juga dinyatakan oleh Iswara dan Jatra (2017) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H3: Brand Image berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Metode survei dilakukan dengan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden melalui *link google form* yang diberikan via *whatsapp*. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu dari bulan Juli 2018 sampai November 2018.

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh konsumen pembeli produk Asraza Indoherbal yang berusia 19-39 tahun. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 orang dari total 332 konsumen Asraza Indoherbal yang tersebar di beberapa kota. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomor ganjil atau kelipatan dari bilangan tertentu (Sugiyono, 2009).

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara acak dengan menggunakan nomor daftar dengan kelipatan 20. Pengolahan data penelitian menggunakan Microsoft Excel 2010 dan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 25 dengan uji regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian terbagi atas lima variabel, yakni 1) jenis kelamin, 2) jenis pekerjaan, 3) usia, 4) pengeluaran per bulan, dan 5) pendidikan terakhir responden yang tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Kategori	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	54
	Perempuan	46
Jenis pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	4
	Karyawan	30
	Ibu rumah tangga	4
	Wiraswasta	37
	Lainnya	25
Usia	18-25 tahun	4
	26-35 tahun	57
	>36 tahun	39
Pengeluaran per bulan	<Rp1 juta	2
	Rp1-5 juta	33
	Rp5-10 juta	41
	>Rp10 juta	24
Pendidikan terakhir	Tamat SMP	0
	Tamat SMA	36
	Tamat Akademi/PT	64
	Total	

Sumber: data olahan peneliti

Berdasarkan Tabel 2, nilai rata-rata indikator tertinggi pada variabel e-WOM adalah indikator banyaknya ulasan (EW3), kemudian diikuti oleh indikator komentar positif (EW8), dan rekomendasi pengguna (EW9). Pada variabel *brand image*, nilai rata-rata indikator tertinggi adalah indikator pengembangan warisan (BI5), disusul oleh indikator harga terjangkau (BI6), dan berkualitas (BI1). Pada variabel *purchase intention*, nilai rata-rata indikator tertinggi diraih oleh indikator minat transaksi (PI1).

Tabel 2 Persentase dan rata-rata (*mean*) variabel

Variabel dan Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
e-WOM						
EW1	2	14	18	41	25	3,73
EW2	0	2	20	55	23	3,99
EW3	0	0	15	46	39	4,24
EW4	0	8	27	57	8	3,65
EW5	0	5	25	59	11	3,76
EW6	1	8	8	63	20	3,93
EW7	3	3	23	52	19	3,81
EW8	0	3	10	66	21	4,05
EW9	0	0	17	66	17	4,00
EW10	0	8	47	31	14	3,51
Brand image						
BI1	2	4	1	73	20	4,05
BI2	0	37	39	24	0	2,87
BI3	0	0	19	67	14	3,95
BI4	0	0	42	49	9	3,67
BI5	0	2	20	40	38	4,14
BI6	0	0	17	60	23	4,06
BI7	6	10	11	61	12	3,63
Purchase intention						
PI1	0	0	16	70	14	3,98
PI2	0	2	11	78	9	3,94
PI3	0	5	18	77	0	3,72
PI4	0	2	47	34	17	3,66

Sumber: data olahan peneliti

Hasil dari uji regresi linier sederhana yang diperoleh pada penelitian ini tersaji pada di bawah ini.

Tabel 3 Analisis regresi linier sederhana

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.241 ^a	.058	.049	2.188	
2	.002 ^a	.000	-.010	1.627	
3	.339 ^a	.112	.103	1.721	

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	21.252	2.091		10.166	.000
	E-WOM	.132	.054	.241	2.481	.016
2	(Constant)	15.326	1.791		6.702	.000
	E-WOM	-.001	.045	-.002	-.010	.988
3	(Constant)	6.084	2.059		3.926	.000
	BI	.274	.078	.335	3.517	.001

Sumber: data olahan peneliti

$$\text{Model 1} \quad Y = 21,252 + 0,132X$$

Keterangan:

Y= *Brand Image*

X= E-WOM

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari setiap penambahan 1 unit variabel bebas e-WOM akan meningkatkan nilai variabel terkait *Brand Image* sebesar 0,274. Berdasarkan Tabel 3, diketahui nilai signifikansi (Sig.) model 1 sebesar 0,016 lebih kecil dari probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh e-WOM terhadap *Brand Image*. Pada Model 1, nilai $R^2 = 0,058$ artinya variabel bebas e-WOM mampu menerangkan nilai variabel terkait *Brand Image* sebesar 5,8% dan sisanya sebesar 94,2% diterangkan oleh faktor lain.

$$\text{Model 2} \quad Y = 15,326 - 0,001X$$

Keterangan:

Y= *Purchase Intention*

X= E-WOM

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari setiap penambahan 1 unit variabel bebas e-WOM akan menurunkan nilai variabel terkait *Purchase Intention* sebesar 0,001. Berdasarkan Tabel 3, diketahui nilai signifikansi (Sig.) model 1

sebesar 0,988 lebih besar dari probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention*. Pada Model 2, nilai $R^2 = 0,000$ artinya variabel bebas e-WOM tidak menerangkan nilai variabel terkait *Purchase Intention* dan sebesar 100% diterangkan oleh faktor lain.

$$\text{Model 3} \quad Y = 8,084 + 0,274X$$

Keterangan:
Y = *Purchase Intention*
X = Brand Image

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari setiap penambahan 1 unit variabel bebas *Brand Image* akan meningkatkan nilai variabel terkait *Purchase Intention* sebesar 0,274. Berdasarkan Tabel 3, diketahui nilai signifikansi (Sig.) model 1 sebesar 0,001 lebih kecil dari probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Pada Model 3, nilai $R^2 = 0,112$ artinya variabel bebas *Brand Image* mampu menerangkan nilai variabel terkait *Purchase Intention* sebesar 11,2% dan sisanya sebesar 88,8% diterangkan oleh faktor lain.

Hasil penelitian menunjukkan e-WOM berpengaruh terhadap *brand image*. Penelitian ini didukung oleh (Adriyanti & Indriani, 2017) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Hamidun, 2018) yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Hal ini disebabkan karena kesan pengguna *Instagram* terhadap merek Rsch dapat timbul setelah melihat *posting* maupun membaca komentar yang ada pada akun *instagram* Ouvalresearch.

Tabel 4 Ringkasan hasil pengujian statistik

Hipotesis	Deskripsi	Sig	T	Hasil uji
H1	E-WOM berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	0,016	2,461	Diterima
H2	E-WOM tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,988	- 0,015	Ditolak
H3	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,001	3,517	Diterima

Sumber: data olahan peneliti

Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan oleh (Umamy & Yulianto, 2016) dan (Haikal, n.d.) juga mendukung hasil penelitian ini. Mereka menyebutkan bahwa e-WOM mempengaruhi *brand image* pada produk *smartphone* Xiaomi. Perkembangan internet yang sangat pesat sangat memudahkan dalam mencari segala informasi, dalam hal ini adalah produk jamu dari Asraza Indoherbal. Semakin banyak informasi yang didapatkan membuat konsumen mendapatkan gambaran besar dari perusahaan tersebut. Melalui e-WOM, calon konsumen mendapatkan rekomendasi, informasi maupun pengalaman membeli dalam bentuk tulisan dari konsumen lain.

Pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan e-WOM tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Temuan ini didukung oleh

penelitian yang dilakukan Saputra (2016) yang menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Apple iPhone. Menurutnya, hal tersebut disebabkan oleh pencarian informasi melalui internet yang kurang menumbuhkan minat beli konsumen masyarakat kota Bandar Lampung. Mereka menganggap pendapat orang di internet itu kurang bisa dipercaya sehingga mereka lebih memilih bukti fisik daripada penilaian orang lain. Merujuk hal tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen produk Asraza Indoherbal memiliki pola yang sama dengan konsumen masyarakat kota Bandar Lampung. Mereka menganggap pendapat orang lain, terutama orang yang tidak dikenal membuat mereka tidak menaruh kepercayaan penuh terhadap produk tersebut.

Selain itu, penelitian ini didukung oleh studi yang dilakukan Rahayu (2017) yang menyatakan semakin tinggi kredibilitas, kualitas, dan kuantitas e-WOM, tetapi tidak menjamin calon mahasiswa akan semakin berniat untuk mendaftarkan diri ke universitas yang diulas secara *online* (Rahayu, 2017). Namun, e-WOM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *corporate image*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan e-WOM yang baik diharapkan akan menimbulkan *corporate image* yang baik juga, sehingga pada gilirannya, maka e-WOM akan mempunyai pengaruh pada *purchase intention*.

Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan studi yang dilakukan oleh Syafaruddin dkk (2016), Naufal&Sari (2017), dan (Hamidun, 2018). Berdasarkan hasil penelitian Syafaruddin dkk (2016), komunikasi melalui e-WOM berperan penting dalam memunculkan niat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak Zafertech.com. Sejalan dengan penelitian Naufal&Sari (2017) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh secara positif

terhadap minat beli Buldalk Bokkeumyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. Penelitian lain mengemukakan bahwa komunikasi e-WOM yang terjadi di akun *Instagram* ouvalresearch menjadi dorongan kuat berupa *sharing* informasi antar pengguna maupun *posting* destinasi wisata dari admin akun tersebut sehingga memotivasi *followers* akun ouvalresearch dalam menumbuhkan minat beli (Hamidun, 2018).

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian ini didukung oleh (Semuel & Lianto, 2014) yang menyatakan bahwa suatu barang dengan merek yang baik atau bagus membuat konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini disebabkan karena konsumen telah mengetahui keuntungan yang akan didapatkan dan merek dari produk *smartphone* yang akan dibelinya.

Penelitian yang juga dilakukan oleh (Orlando, 2015) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik akan berpengaruh langsung kepada minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian Laksmi&Oktafani (2016) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh secara positif terhadap minat beli *followers* akun *Instagram* Warunk Upnormal Bandung.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kala & Chaubey, 2018). Mereka menemukan bahwa citra merek lebih efektif dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen dibandingkan dengan eWOM. Hal ini disebabkan oleh peran perusahaan dalam menentukan citra merek ini lebih mampu membuat kesan membujuk para calon pelanggan untuk membeli produk. Dalam hal ini, Asraza Indoherbal sudah memiliki citra merek perusahaan yang baik sehingga

mampu menarik perhatian para calon konsumen untuk membeli produknya.

PENUTUP

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *brand image*, tetapi tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Perusahaan Asraza Indoherbal sudah memiliki citra perusahaan yang baik di mata para pelanggannya, termasuk para pelanggan yang masih berusia muda atau yang dapat disebut dengan millennial. Banyaknya informasi terkait produk yang beredar di internet, terutama melalui *website* dan media sosial *Facebook* memudahkan para konsumen dalam mengetahui perusahaan dan produk-produknya. Namun, e-WOM yang beredar masih kurang dapat membujuk para calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH. *Dipenogoro Journal Of Management*, 6, 1–14.
- Haikal, R. (N.D.). PENGARUH EWOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE (Empirical Study On MI Fans Yogyakarta Community). 1–20.
- Hamidun, M. A. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE (STUDI PADA

FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @ OUVALRESEARCH). 61(2), 61–68.

- Iswara, I.G.A.D. (2017). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA DENPASAR). *EJurnal Manajemen Unud*, 6(8),3991-4018.
- Jalilvand, M.R., & Samiei, N. (2012). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION: AN EMPIRICAL STUDY IN THE AUTOMOBILE INDUSTRY IN IRAN. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). THE EFFECT OF EWOM COMMUNICATION ON BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION TOWARDS LIFESTYLE PRODUCTS IN INDIA. *International Journal Of Services, Economics And Management*, 9(2), 143–157.
<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM PADA WARUNG UPNORMAL. *Jurnal Computech&Bisnis*, 10(2), 76-88
- Naufal, A., & Sari, D. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI BULDALK BOKKEUMMYEON (SAMYANG) PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG THE EFFECT OF

- ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TOWARDS PURCHASE INTENTION ON BULDALK BOKKEUMMYEON (SAMYANG) IN BANDUNG, E-Proceeding Of Management : Vol.4, No.3, 2866-2871
- Orlando, D. (2015). ANALISA PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION SEPEDA MOTOR “ KAWASAKI NINJA 250FI “. (1), 1-9.
- Putri, F.C., Srikandi, K., & Sunarti. (2016). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN LEGIPAIT COFFEESHOP MALANG). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 34(1), 86-95.
- Rahayu, F. (2017). PERAN CUSTOMER INVOLVEMENT DAN CORPORATE IMAGE DALAM HUBUNGAN E-WOM DENGAN PURCHASE INTENTION. (1), 51-69.
- Saba A.K., Naveed R., Shoaib, M., & Adam, M. (2015). IMPACT OF WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASE INTENTION. Journal of Business and Management University of Engineering and Technology. 27:(1), 479-482.
- Saputra, D. (2016). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE MEREK APPLE IPHONE DI BANDAR LAMPUNG
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). ANALISIS EWOM , BRAND IMAGE , BRAND TRUST DAN MINAT BELI. 8(2), 47-54. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.8.2.47-54>
- Shukla, P. (2011). IMPACT OF INTERPERSONAL INFLUENCES, BRAND ORIGIN AND BRAND IMAGE ON LUXURY PURCHASE INTENTIONS: MEASURING INTERFUNCTIONAL INTERACTIONS AND A CROSS-NATIONAL COMPARISON. Journal Of World Business,46(2), 242-252. Doi:10.1016/J.Jwb.2010.11.002
- Syafaruddin, Z., Suharyono, & Kumadji, S. (2016). PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONICWORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN (TRUST) DAN NIAT BELI (PURCHASE INTENTION) SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com), Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3(1), 65-72
- Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). THE COUNTRY OF ORIGIN AND BRAND IMAGE EFFECT ON PURCHASE INTENTION OF SMARTPHONE IN SURABAYA - INDONESIA. Mediterranean Journal of Social Sciences, 6(5), 64-70. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p64>
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION: AN APPLICATION CONCERNING CELL PHONE BRANDS FOR YOUTH CONSUMERS IN TURKEY, Journal Of Marketing Development And Competitiveness, 8(2), 61-68

Umamy, C., & Yulianto, E. (2016).
PENGARUH ELECTRONIC WORD
OF MOUTH TERHADAP BRAND
IMAGE SERTA DAMPAKNYA
PADA MINAT BELI (Survei Pada

Mahasiswa Universitas Brawijaya
Malang Angkatan 2015 / 2016
Pengguna Smartphone). 33(1), 114–
119.