



FAKTOR PENENTU SEBAGAI PENDORONG NIAT MEMBELI PRODUK “ODADING MANG OLEH”

Firda Auliawati Nuraini^{a,*}, Niko Dwi Haryanto^b, Hafid Aditya Pradesa^c

^{a,b,c} Politeknik STIA LAN, Jl. Hayam Wuruk No.34 – 38, Citarum, Bandung, Jawa Barat

*firdaauliawati@gmail.com

Diterima: Februari 2021. Disetujui: November 2021. Dipublikasikan: November 2021.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the important determinants of the intention to buy the product "Odading Mang Oleh" (a food product in Bandung that was viral on social media) in terms of E-Word of Mouth (E-WOM), brand credibility, and brand image. This study uses quantitative methods, using 112 respondents who perceive each research instrument that is distributed online. The research findings reveal that E-WOM does not have a significant effect on the intention to buy "Odading Mang Oleh", while credibility and brand image have an important impact on the intention to buy the product. The research model was found to have a fairly good fit value, however the conclusions drawn in this study may not be generalizable because not all areas were represented in this study. In future studies, a larger and more inclusive sample would help to overcome this limitation. This study provides practical information about the exploration of important determinants of product purchasing decisions in terms of e-word of mouth, brand credibility, and the brand image of a product that was viral.

Keywords: *e-word of mouth; brand credibility; brand image; purchase intention.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji tentang determinan dari niat untuk membeli produk “Odading Mang Oleh” (sebuah produk makanan di Kota Bandung yang sempat viral di media sosial) ditinjau dari *E-Word of Mouth* (E-WOM), kredibilitas merek, serta citra merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan 112 responden yang mempersepsikan masing-masing instrumen penelitian yang disebarakan secara *online*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa E-WOM tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli “Odading Mang Oleh”, sementara kredibilitas dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli produk tersebut. Model penelitian ditemukan mempunyai nilai kelayakan yang cukup baik, meski begitu kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan karena tidak semua wilayah terwakili dalam penelitian ini. Dalam penelitian selanjutnya, sampel yang lebih besar dan lebih inklusif akan membantu mengatasi keterbatasan ini. Penelitian ini memberikan informasi praktis tentang eksplorasi determinan penting dari keputusan pembelian produk ditinjau dari *E-word of mouth*, kredibilitas merek, serta citra merek dari suatu produk yang sempat viral.

Kata Kunci: *e-word of mouth; kredibilitas; citra merek; niat untuk membeli.*

PENDAHULUAN

Sebagai kuliner khas dari Kota Bandung, odading dan cakue Mang Sholeh (Oleh) atau untuk selanjutnya disebut dengan “*Odading Mang Oleh*” kini ramai diperbincangkan masyarakat. Produk yang sempat viral karena video yang teman dari anak penjual tersebut yang bernama Ade Londok datang dan kemudian membuat sebuah video mengenai odading dengan gaya nyeleneh. Video tersebut kemudian menjadi viral di media sosial dengan kutipan yang terkenalnya yakni: “memakan odading membuat orang-orang merasa sebagai *Iron Man*. Meski dalam video tersebut terselip juga beberapa kata-kata kasar yang juga diingat oleh masyarakat, tetapi kalimat cukup nyeleneh “*Rasanya (setelah dimakan) seperti Anda menjadi Iron Man*” justru yang lebih banyak diingat dan sempat menjadi kutipan trending di berbagai platform media sosial.

Setelahnya beberapa artis dan figur publik diketahui turut merasa penasaran terhadap produk tersebut dan ikut membeli produk Odading Mang Oleh. Fenomena ini menjadi marak dan turut meningkatkan animo masyarakat lainnya untuk berbondong – bondong membeli produk tersebut, dan rela untuk antri berjam-jam (Food.detik.com, 16 September 2020). Pejabat sekelas Gubernur Jawa Barat turut serta untuk memborong produk tersebut yang sempat viral secara *online* (Kompas.com, 15 September 2020).

Gambaran tersebut menunjukkan bahwa terdapat stimulus yang luar biasa dalam niat untuk membeli produk yang sempat viral tersebut dari banyak pihak, tidak hanya dari masyarakat umum, artis dan pejabat juga berminat untuk membelinya. Hal yang paling menarik adalah intensi untuk membeli produk odading ini disinyalir berasal dari komunikasi dari mulut ke mulut secara *online*.

Disamping komunikasi secara *online*, produk Odading Mang Oleh dinilai punya citra merek yang telah mengakar kuat

sebelumnya. Menariknya adalah produk jajanan tersebut ternyata telah ada lebih dari 30 tahun dan dijual sejak tahun 1987. Beberapa pelanggan yang teridentifikasi sebelumnya seperti mantan presiden RI ke 6 Bapak Susilo Bambang Yudhoyono. Bahkan Odading Mang Oleh ini sempat dipesan sebagai santapan bagi George W Bush saat menjabat presiden Amerika Serikat dan datang berkunjung ke Indonesia (Kompas.com, 17 September 2020). Setelah sekian lama lebih dari 30 tahun tentunya produk Odading Mang Oleh ini mempunyai citra dan kredibilitas merek yang kuat karena itu dinilai tetap relevan untuk dapat dikaji dan dieksplorasi lebih mendalam.

Tidak seperti perannya yang sederhana dalam beberapa dekade sebelumnya, internet telah menjadi salah satu media komunikasi terpenting yang digunakan oleh anggota masyarakat. Dengan kemajuan teknologi informasi, penggunaan internet dan media sosial menjadi sangat luas; hal ini sangat mempengaruhi mode komunikasi yang digunakan dan disukai oleh kebanyakan orang (Mangold & Faulds, 2009; Nuseir, 2019).

Sudah lazim di masyarakat dewasa ini bahwa seseorang dapat membeli produk dengan mempertimbangkan antusiasme orang lain yang telah berbagi dan bertukar pandangan tentang produk yang diinginkan. Review dan diskusi ini bisa menjadi demonstrasi baru dari komunikasi getok tular yang dilakukan secara *online* (*E-WOM*). Bagi kebanyakan orang, mereka membutuhkan platform untuk untuk mendapatkan wawasan tentang produk yang dikomunikasikan sebelum memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Riset pemasaran telah menunjukkan bahwa seiring berjalannya waktu, ulasan konsumen yang diposting secara *online* dan berbagi informasi atau pendapat pribadi telah menjadi alat komunikasi yang sangat kuat. Pada akhirnya *E-WOM* telah

mengambil alih industri ini dan sepenuhnya mengambil alih internet, terutama berbagai media sosial (Nuseir, 2019 dan Tariq et al., 2017).

Dewasa ini, situs web media sosial dengan atribut interaktif tidak hanya memungkinkan orang untuk mempertahankan persahabatan mereka, tetapi juga memberikan kesempatan untuk menjalin persahabatan baru dan memperluas jejaring sosial. Dengan demikian, jauh lebih mudah untuk mendekati dan menunjukkan dengan tepat potensi dan arus konsumen tertentu dengan biaya lebih rendah di komunitas virtual yang besar, yang didasarkan pada media sosial, daripada melalui saluran pemasaran yang lebih tradisional. Selain itu, media sosial menyediakan platform bagi perusahaan untuk melibatkan pelanggan mereka untuk membangun "rasa keintiman yang meningkat dari hubungan pelanggan" dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Vinerean et al., 2013).

Niat membeli merupakan faktor penting yang harus diperhatikan (Bataineh, 2015; Gupta et al., 2015; Jalilvand & Samiei, 2012) kaitannya dengan peningkatan penjualan karena niat beli menggambarkan kesan yang mencirikan potensi tentang retensi konsumen. Niat untuk membeli merupakan komponen penting dalam perilaku pembelian konsumen dan berlaku untuk produk yang dijual secara *online* (Atika et al., 2016; Nuseir, 2019). Munculnya niat seseorang untuk membeli suatu produk dapat disebabkan oleh pengalaman individual yang dirasa memuaskan (Hidayati et al., 2021; Morwitz, 2014; Nurhasah et al., 2018), dengan proses terbentuknya minat membeli dan atau mengkonsumsi suatu produk dapat dipertimbangkan sebagai bentuk atas hasil dari sikap terhadap produk tersebut.

Namun dalam perkembangannya, seringkali ditemui bahwa sikap dan perilaku konsumen dapat berubah sejalan dengan perkembangan yang pesat dari media sosial

dalam memungkinkan masyarakat membagi pengalaman aktual dalam membeli atau menggunakan produk (Hennig-Thurau & Walsh, 2004; Kala & Chaubey, 2018; Kazmi & Mehmood, 2016). Tidak jarang dari ulasan tersebut menjadi bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara *online* (E-WOM) dalam mempromosikan suatu produk secara tidak langsung. E-WOM telah disadari oleh produsen dari suatu produk sebagai bentuk aktivitas positif dalam proses pemasaran (Baber et al., 2016).

Selain E-WOM tersebut, banyak sekali produsen dari suatu produk yang menggunakan model *endorsement* dalam upaya meningkatkan potensi penjualan atas suatu produk. Namun demikian, penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa *endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli terhadap suatu produk (Gupta et al., 2015). Peneliti juga menunjukkan bahwa komentar mempengaruhi sikap terhadap merek, karena adanya komentar positif yang berlebihan mengarah pada sikap yang lebih diinginkan terhadap merek, sedangkan adanya komentar negatif menyebabkan pengaruh negatif terhadap merek (Baber et al., 2016; Tariq et al., 2017). Sebagai contoh citra merek dapat dipertimbangkan sebagai determinan penting dari kepuasan dan retensi pelanggan untuk tetap mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Sulistyan et al., 2017; Yu et al., 2018). Mempertimbangkan bahwa promosi dan komunikasi dari mulut ke mulut dianggap sebagai salah satu metode pemasaran terkuat (Bataineh, 2015; Nuseir, 2019), maka dinilai perlu mempelajari lebih lanjut tentang proses untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperbesar basis konsumen yang ada. Dengan ini pemilik bisnis dapat menggunakan sumber daya yang dimiliki dengan keterbatasannya untuk alat pemasaran yang lebih efektif daripada membuang-buang tenaga untuk alat yang kurang efektif.

Meskipun semakin diakui pentingnya E-WOM dan citra merek sebagai sinyal merek, sangat sedikit penelitian yang menyelidiki bagaimana kredibilitas merek dan citra merek bekerja dalam perilaku pilihan konsumen (Martín-Consuegra et al., 2018), terutama dalam bisnis produk makanan. Pemahaman tentang mekanisme kombinasi E-WOM, kredibilitas merek, dan citra merek dalam pembentukan niat membeli suatu produk akan menjadi sangat penting dan bermakna bagi praktisi merek dari suatu produk, karena memberikan panduan dalam mengembangkan positioning merek melalui strategi periklanan dan merek yang paling tepat.

Dengan demikian, gap penelitian dalam penelitian ini muncul karena adanya ketidakkonsistenan dari hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh strategi *endorsement* terhadap niat beli. Penelitian ini mencoba untuk memahami pendekatan konsumen terhadap komunikasi *online* dari mulut ke mulut dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Litvin et al., (2008) menekankan bahwa E-WOM pada dasarnya didasarkan pada komunikasi informal antara konsumen dengan menggunakan berbagai media *online* untuk membahas karakteristik positif atau negatif dari suatu barang atau jasa, atau bahkan produsen atau penjual. Berdasarkan teori pembentukan sikap dan perilaku individual (Ajzen, 2002) maka hal terpenting diteliti dalam penelitian ini adalah sejauh mana fitur-fitur ini memengaruhi sikap dan niat dari konsumen sebagai unit analisis dalam membuat keputusan pembelian. Secara spesifik bagaimana sikap dan preferensi konsumen terbangun saat terlibat secara *online* terutama dari proses komunikasi dari mulut ke mulut. Produk odading mang oleh dipilih karena produk tersebut merupakan produk hasil komunikasi *online* yang semakin viral.

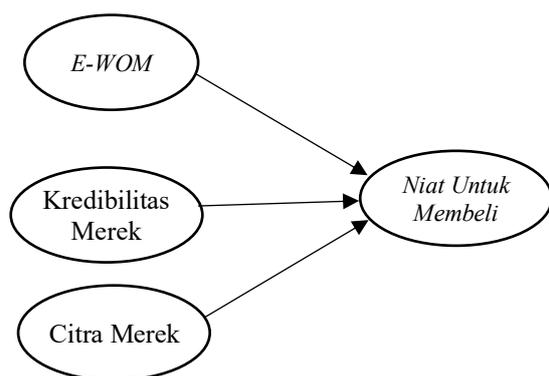
E-WOM umumnya dianggap menguntungkan karena mudah tersedia dan dapat diakses oleh siapa saja yang dapat menggunakan Internet. Selain itu, internet memberikan perpaduan sempurna antara

demografi pengguna, yang memungkinkan konsumen membaca campuran opini yang membantu mereka membentuk opini mereka sendiri tentang suatu produk atau layanan (Hennig-Thurau & Walsh, 2004). Sehingga diyakini bahwa E-WOM merupakan bentuk sikap yang membantu dalam memodifikasi perilaku konsumen terutama dalam membentuk minat untuk membeli suatu produk (Bataneh, 2015; Jalilvand & Samiei, 2012).

Pada artikel ini, fokus diutamakan pada faktor persuasi secara *online* yang berkaitan dengan merek serta konsep ekuitas dari merek dapat memberi pengaruh terhadap niat untuk membeli produk. Secara operasional penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan tentang bagaimana komunikasi merek dari mulut ke mulut secara online, kredibilitas merek, serta citra merek berhubungan dan mempengaruhi niat membeli. Hal yang menjadi perhatian bahwa temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat meletakkan dasar untuk studi masa depan yang berfokus pada pembentukan niat untuk membeli suatu produk bagi konsumen lainnya, serta eksplorasi peran sumber pesan, baik kredibilitas maupun citra di media sosial. Studi ini diharapkan dapat membantu memajukan pengetahuan saat ini tentang pemasaran interaktif di media sosial, yang dapat diterapkan dalam pemasaran media sosial di masa mendatang.

Pada studi ini mengembangkan kerangka konseptual yang didasarkan pada *theory of planned behavior* atau TPB (Ajzen, 1991) yang kemudian dikembangkan dalam memprediksi kecenderungan perilaku seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk didasarkan atas interaksi kognisi-afeksi konsumen atas sebuah produk tersebut. Bentuk pola interaksi tersebut dapat menimbulkan minat yang lebih besar untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk (Agarwal & Malhotra, 2005). Secara umum teori tersebut digunakan sebagai dasar mengembangkan model

keputusan konsumen melalui kerangka perilaku konsumen. Selama ini bentuk interaksi kognitif-afektif yang seringkali ditemui sebagai determinan dari keputusan pembelian atau keputusan untuk menggunakan produk adalah tentang kualitas layanan (Haryanto et al., 2021; Hidayati et al., 2016; Wu et al., 2011). Oleh karena itu pengembangan konseptual dalam penelitian ini khususnya tentang determinan niat untuk membeli didasarkan pada penerapan konsep dasar yang berkaitan dengan merek, yakni citra merek (Hidayati & Sunaryo, 2021; Nurhasah et al., 2018; Sulistyan et al., 2017), kredibilitas merek (Atika et al., 2016; Martín-Consuegra et al., 2018), maupun bagaimana sebuah merek dapat dikomunikasikan secara *online* (Atika et al., 2016; Bataineh, 2015; Tariq et al., 2017). Mengacu kepada uraian pendahuluan, dasar teoritis serta hasil empiris sebelumnya, maka dapat disusun kerangka konseptual untuk penelitian ini dituangkan pada Gambar 1 sebagai berikut.



Sumber: Dikembangkan Untuk Penelitian Ini, 2020.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 tersebut yang menunjukkan kerangka konseptual penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H1: E – WOM berdampak positif pada niat membeli konsumen atas produk “Odading Mang Oleh”.

H2: Kredibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli atas produk “Odading Mang Oleh”.

H3: Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli dikalangan konsumen “Odading Mang Oleh”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan bersifat *cross-sectional*. Penelitian ini mengeksplorasi apakah individu mempunyai niat membeli produk setelah menerima pesan dari mulut ke mulut *online* ataukah mempertimbangkan kredibilitas serta citra merek dari produk tersebut.

Pengguna internet yang berlokasi di Indonesia membentuk populasi penelitian yang sangat besar sekali. Tanpa bermaksud untuk membatasi ruang lingkup penelitian, *convenience sampling* melalui teknik *non-probability sampling* digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka area untuk kerangka *sampling* pada penelitian ini ditentukan pada daerah Bandung raya.

Pengumpulan data dilakukan selama kurun waktu dua minggu dengan menyebarkan angket secara *online* kepada masyarakat di Bandung dan sekitarnya. Lima skala likert, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang dianalisis dalam penelitian. Meskipun semua konstruk penelitian telah diturunkan dan dimodifikasi dari studi sebelumnya yang teruji dengan baik, studi ini tetap mempertimbangkan untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Partisipan penelitian adalah pengguna internet di Bandung, Jawa Barat yang pernah terlibat dalam komunikasi dari mulut ke mulut produk elektronik dan mengerti informasi tentang produk “Odading Mang Oleh”. Tanggapan

dikumpulkan dari masyarakat di Kota Bandung dan sekitarnya melalui survei *online*. Sebanyak 150 responden yang direncanakan menjadi target sampel dalam penelitian ini dengan pengumpulan waktu selama tiga minggu. Survei dengan pertanyaan tidak terisi, di mana responden tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai dengan komunikasi dari mulut ke mulut secara *online* dibuang. Responden yang berhasil terkumpul 112 tanggapan lengkap, menunjukkan tingkat respon sebesar 74,67 persen.

Pengumpulan data dilakukan pada minggu ketiga bulan September 2020 sampai dengan minggu pertama bulan Oktober 2020. Responden diminta untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner yang dikembangkan dan disebarluaskan secara *online*. Survei *online* ini dipilih karena dapat memfasilitasi penyebaran dan perputaran yang cepat serta keuntungan dari biaya yang cukup besar. Setelah mengeluarkan kuesioner yang tidak lengkap dan tidak menjawab, 112 respon atas kuesioner yang valid digunakan untuk menganalisis pengaruh E-WOM, kredibilitas, dan citra merek terhadap niat membeli produk “Odading Mang Oleh”.

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap dependen pada model penelitian. Metode analisis regresi berganda ini akan mengungkap masing-masing pengaruh dari E-WOM,

kredibilitas merek, serta citra merek terhadap niat untuk membeli “Odading Mang Oleh” yang dipersepsikan oleh konsumen di area Bandung Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 61,6 persen atau sebanyak 69 orang dari jumlah sampel penelitian yang menjadi responden. Responden laki-laki teridentifikasi sebanyak 43 orang atau 38,4 persen dari jumlah sampel penelitian. Mayoritas responden mempunyai tingkat pendidikan S1 Sarjana yakni sebanyak 43 orang atau 38,4 persen dari total sampel penelitian. Jumlah responden yang paling sedikit adalah pegawai dengan tingkat pendidikan S2 Magister sebanyak 6 orang atau 5,4 persen dari responden.

Meninjau aspek usia pegawai, ditemukan bahwa pegawai dengan kategori usia diantara 16 – 22 tahun mempunyai jumlah terbanyak (77 orang atau sebesar 68,8 persen) dibandingkan responden lainnya. Sebanyak 18 orang atau sebesar 16,1 persen responden merupakan pegawai dengan usia 23–29 tahun. Sedangkan sisanya atau sebanyak 7 orang atau 6,3 persen responden merupakan pegawai dengan rentang usia 30–39 tahun, dimana hal ini merupakan jumlah dan presentase terkecil dalam kategori usia. Sebanyak 10 responden atau 8,9 persen yang diidentifikasi berusia diatas 39 tahun.

Tabel 1. Rata-rata, Standar Deviasi, dan Koefisien Korelasi

	Mean	SD	1	2	3	4
E-Word of Mouth	3.396	0.950	(.879)			
Kredibilitas Merek	3.134	0.874	.367**	(.732)		
Citra Merek	3.397	0.953	.626**	.440**	(.884)	
Niat Untuk Membeli	3.131	0.933	.474*	.505**	.595**	(.794)

Catatan:

*p , 0.01; (two-tailed significance); Alpha Cronbach untuk setiap skala dicetak miring dan ditunjukkan secara diagonal

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020.

Nilai rata – rata, standar deviasi dan korelasi untuk variabel penelitian ditunjukkan pada Tabel 1. Nilai rata-rata dari konstruk penelitian berkisar diantara 3,131 (niat untuk membeli) sampai dengan 3,397 (citra merek). Nilai reliabilitas untuk alpha cronbach berkisar antara 0,732 sampai 0,884. Keandalan konstruksi studi dinilai dengan menggunakan Cronbach's alpha, yang ditemukan lebih besar dari 0,70, titik cut-off untuk tujuan penelitian ini .

Oleh karena itu semua nilai alpha cronbach masuk kriteria reliabilitas yang baik dan dapat diterima dengan jelas dan memenuhi kriteria untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Pada Tabel 1, disajikan korelasi antara variabel laten, dengan korelasi utama yang sangat signifikan secara statistik ($p < 0,001$).

Sementara untuk nilai rata – rata dan koefisien korelasi dari setiap variabel yang diamati dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2 sampai dengan Tabel 5.

Tabel 2. Nilai Rata-rata dan Koefisien Korelasi Indikator dari EWOM

	<i>Mean</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Membaca review produk <i>online</i> konsumen lain yang memberikan kesan baik	3.52	.564
Sering membaca review <i>online</i> tentang produk dari konsumen lain sebelum memastikan membeli	3.53	.731
Berkonsultasi melalui ulasan <i>online</i> untuk membantu memilih produk	3.25	.763
Sering mengumpulkan informasi dari review <i>online</i> tentang produk oleh konsumen	3.42	.766
Merasa khawatir dengan keputusan jika tidak membaca review <i>online</i> terlebih dahulu	3.22	.573
Review <i>online</i> konsumen lain atas produk membuat percaya diri untuk membeli produk	3.44	.736

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020.

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata indikator tertinggi untuk E-WOM adalah “Review *online* konsumen lain atas produk membuat percaya diri untuk membeli produk” yakni senilai 3,44. Sementara nilai rata-rata indikator terendah untuk E-WOM adalah “Merasa khawatir dengan keputusan jika tidak membaca review *online* terlebih dahulu” yakni sebesar 3,22. Rata-rata tanggapan responden atas variabel E-WOM adalah 3,39. Hal ini berarti bahwa konsumen menilai praktek E-WOM tentang produk

“Odading Mang Oleh” secara moderat sesuai dengan kondisi yang dirasakannya. Sementara ditinjau dari nilai koefisien korelasi antar item dengan total pada konstruk E-WOM ini dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator dalam variabel E-WOM ditemukan valid. Secara umum konstruk E-WOM menunjukkan tingkat validitas yang terpenuhi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa E-WOM dipersepsikan secara moderat oleh kinsmen atau pelanggan dari produk “Odading Mang Oleh” di Bandung dan sekitarnya.

Tabel 3. Nilai Rata-rata dan Koefisien Korelasi Indikator dari Kredibilitas Merek

	<i>Mean</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Dibandingkan dengan produk / brand lain, “Odading mang oleh” ini memiliki kualitas yang tinggi	3.04	.557
“Odading mang oleh” ini memiliki sejarah yang kaya	3.07	.611
Pelanggan dapat memprediksi dengan andal bagaimana kinerja produk / merek ini	3.29	.511

Sumber: Data Hasil Penelitian 2020, Diolah.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata indikator tertinggi untuk kredibilitas merek adalah “Pelanggan dapat memprediksi dengan andal bagaimana kinerja produk / merek ini” yakni senilai 3,29. Sementara nilai rata-rata indikator terendah untuk kredibilitas merek adalah “Dibandingkan dengan produk / brand lain, “Odading mang oleh” ini memiliki kualitas yang tinggi” yakni sebesar 3,04. Rata-rata tanggapan responden atas variabel kredibilitas merek adalah 3,13. Hal ini

berarti bahwa konsumen menilai tentang kredibilitas merek Odading Mang Oleh secara moderat sesuai dengan kondisi yang dirasakannya. Sementara ditinjau dari nilai koefisien korelasi antar item dengan total pada konstruk kredibilitas merek ini dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator dalam variabel kredibilitas merek ditemukan valid. Secara umum konstruk kredibilitas merek menunjukkan tingkat validitas yang terpenuhi.

Tabel 4. Nilai Rata-rata dan Koefisien Korelasi Indikator dari Citra Merek

	<i>Mean</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Bagi saya, ulasan <i>online</i> tentang “Odading mang oleh” bersifat kredibel	3.33	.693
Merasa bahwa ulasan <i>online</i> tentang “Odading mang oleh” faktual (berdasarkan fakta)	3.48	.793
Menilai ulasan <i>online</i> tentang “Odading mang oleh” dapat diandalkan	3.37	.694
Ulasan <i>online</i> tentang “Odading mang oleh” dapat dipercaya	3.41	.817

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata indikator tertinggi untuk citra merek adalah “Merasa bahwa ulasan *online* tentang “Odading mang oleh” faktual (berdasarkan fakta)” yakni senilai 3,48. Sementara nilai rata-rata indikator terendah untuk citra merek adalah “Bagi saya, ulasan *online* tentang “Odading mang oleh” bersifat kredibel” yakni sebesar 3,33. Rata-rata tanggapan responden atas variabel kredibilitas merek adalah 3,40. Hal ini berarti bahwa konsumen menilai tentang kredibilitas merek Odading Mang Oleh secara dikategorikan moderat sesuai dengan kondisi yang dirasakannya. Ditinjau dari nilai koefisien korelasi antar item dengan total pada konstruk citra merek ini dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator dalam variabel citra merek ditemukan valid.

Pada variabel niat untuk membeli, mengacu kepada Tabel 5 dapat dilihat

bahwa nilai rata-rata indikator tertinggi untuk citra merek adalah “Berniat membeli merek ‘Odading mang oleh’ di masa mendatang yakni senilai 3,38. Sementara nilai rata-rata indikator terendah untuk citra merek adalah “Akan membeli “Odading mang oleh” ini daripada merek lain yang tersedia” yakni sebesar 2,77. Rata-rata tanggapan responden atas variabel niat membeli produk adalah 3,13. Hal ini berarti bahwa konsumen menilai tentang niat untuk membeli produk Odading Mang Oleh secara dikategorikan moderat sesuai dengan kondisi yang dirasakannya. Nilai koefisien korelasi antar item dengan total pada konstruk niat untuk membeli ini dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator dalam variabel niat untuk membeli ditemukan valid.

Tabel 5. Nilai Rata-rata dan Koefisien Korelasi Indikator dari Niat Untuk Membeli

	<i>Mean</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Akan membeli “Odading mang oleh” ini daripada merek lain yang tersedia	2.77	.606
Bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli “Odading mang oleh” ini	3.24	.723

Berniat membeli merek “Odading mang oleh” ini di masa mendatang 3.38 .589

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020.

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Kriteria yang diharapkan dalam pengujian hipotesis ini adalah ketika H_0 ditolak atau nilai $\text{sig} < 0,05$ (atau nilai t -statistik $> 1,96$ bila ujinya dengan tingkat signifikansi sebesar $0,05$). Oleh karena itu semua hipotesis diuji dan dianalisis menggunakan metode *Multiple Regression Analysis*. Penjelasan masing-masing hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1. Hipotesis ini mengajukan bahwa E-WOM berdampak positif pada niat untuk membeli konsumen atas produk “Odading Mang Oleh”. Koefisien beta dari model yakni E-WOM terhadap niat untuk membeli adalah $0,124$

($p < .186$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak, yang berarti bagi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini melaporkan bahwa jika mereka dapat merasakan E-WOM yang lebih baik tidak dapat meningkatkan niat untuk membeli produk “Odading Mang Oleh”.

Hipotesis 2. Hipotesis ini mengajukan bahwa Kredibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli di kalangan konsumen “Odading Mang Oleh”. Koefisien beta dari kredibilitas ke niat untuk membeli adalah $0,288$ ($p < .001$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima, yang berarti bagi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini melaporkan bahwa jika mereka dapat merasakan kredibilitas merek yang lebih baik dapat meningkatkan niat untuk membeli produk “Odading Mang Oleh”.

Tabel 6. Pengaruh Langsung Dalam Model

Pengaruh Hubungan Antar Variabel	β	t-hitung	Sig.
1. E-WOM terhadap Niat Untuk Membeli	0.124	1.331	.186
2. Kredibilitas Merek terhadap Niat Untuk Membeli	0.288**	3.546	.001
3. Citra Merek terhadap Niat Untuk Membeli	0.391**	4.038	.000

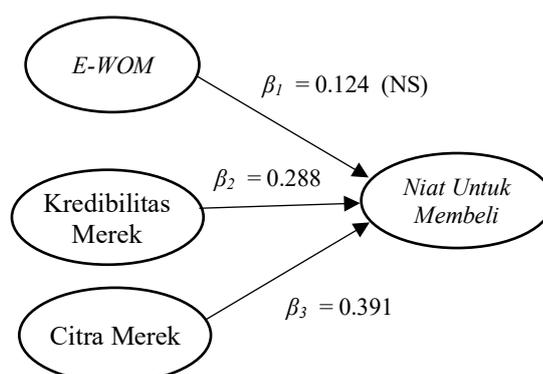
Catatan: * $p < 0,01$; (*two-tailed significance*); ** $p < 0,05$; (*one-tailed significance*)

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020.

Hipotesis 3. Hipotesis ini mengajukan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli di kalangan konsumen “Odading Mang Oleh”. Koefisien beta dari citra merek ke niat untuk membeli adalah $0,391$ ($p < .000$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti bagi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini melaporkan bahwa jika mereka dapat merasakan citra merek yang lebih baik

dapat meningkatkan niat untuk membeli produk “Odading Mang Oleh”. Nilai dari koefisien beta untuk citra merek terhadap niat untuk membeli ditemukan yang terbesar jika dibandingkan nilai koefisien beta untuk dua pengaruh dari hubungan antar variabel lainnya yang diamati dalam penelitian ini.

Untuk lebih jelasnya, hasil penelitian yang tertuang dalam bentuk kerangka pengaruh antar variabel independen terhadap dependen.



Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020.

Gambar 2. Hasil Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Berdasarkan Gambar 2 tersebut diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien beta menunjukkan hasil yang berbeda pada setiap faktor dari niat untuk membeli produk “Odading Mang Oleh” bagi pembelinya di Bandung dan sekitarnya. E-WOM yang sebelumnya diyakini mempunyai pengaruh yang bermakna penting ternyata ditemukan sebaliknya. Sebesar apapun tingkat E-WOM tentang produk “Odading Mang Oleh” ternyata tidak serta merta dapat meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 6 dan Gambar 2 tersebut mengungkap bahwa hanya kredibilitas merek serta citra merek yang mempunyai pengaruh bermakna penting pada niat untuk membeli produk Odading Mang Oleh. Sementara dibandingkan dengan kredibilitas merek, citra merek dari Odading “Mang Oleh” yang mempunyai makna penting yang lebih besar dalam mendorong niat untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis data berhasil mengungkap bahwa salah satu temuan penelitian penting adalah citra merek ditemukan mempunyai nilai terbesar dalam memberikan dampak atas niat untuk membeli produk Odading “Mang Oleh”.

Mengacu pada hasil penelitian berupa nilai dari koefisien determinasi serta uji F, menunjukkan bahwa nilai *R Square* ditemukan sebesar 0,437. Dapat ditarik kesimpulan bahwa determinan dari minat

beli produk “Odading Mang Oleh” dapat dijelaskan variannya dari E-WOM, kredibilitas merek, serta citra merek sebesar 43,70 persen. Sementara sisanya sebesar 56,30 persen merupakan faktor lain diluar ketiga variabel tersebut yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli. Selanjutnya berdasarkan signifikansi untuk nilai F menunjukkan bahwa model pengaruh E-WOM, kredibilitas merek, serta citra merek dapat memenuhi kriteria kesesuaian model. Secara praktis model pengaruh ini dapat diterima dan dipertimbangkan mampu menjadi model yang bersifat prediktif. Ketiga variabel tersebut dapat memprediksi besaran dari niat untuk membeli.

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi dan Nilai Uji F

Adjusted R			
R Square	Square	F	Sig.
.437	.421	27.903	.000 ^b

- a. Dependent Variable: Purchase Intention
 b. Predictors: (Constant), Brand Image, Credibility, E-WOM

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2020.

E-WOM merupakan bentuk evaluasi konsumen pada proses pembentukan sikap dan perilaku atas suatu produk. Hal ini membawa implikasi penting bahwa semakin banyak perhatian dalam komunikasi pemasaran telah ditarik ke media sosial karena perkembangannya

yang cepat dan ideal sifat untuk pemasaran dibandingkan dengan jenis E-WOM lainnya. Selanjutnya, upaya bisnis awal yang sukses di media sosial semakin mendorong suatu usaha untuk mempertimbangkan media sosial sebagai bagian penting dari rencana komunikasi pemasaran terintegrasi yang mereka miliki.

SIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa E-WOM, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli *online* konsumen, sementara kredibilitas merek dan citra merek tersebut secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya citra merek dari “Odading Mang Oleh” dan berbagai keunggulan itu dapat dicapai dengan merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang optimal.

Temuan menunjukkan bahwa niat untuk membeli produk Odading “Mang Oleh” yang optimal berasal dari persepsi atas citra merek produk tersebut. Kemudian kredibilitas menjadi hal terpenting kedua yang dapat mendorong niat untuk membeli produk Odading “Mang Oleh”. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi getok tular secara *online* tidak mempunyai pengaruh yang bermakna penting atas niat untuk membeli produk Odading “Mang Oleh”. Selain itu, temuan penelitian ini tidak konsisten dengan kerangka penelitian yang diusulkan, yang sebenarnya tidak mengejutkan karena model tersebut didasarkan pada temuan empiris sebelumnya dan saran tentang pengembangan model terintegrasi dalam niat untuk membeli produk Odading “Mang Oleh” dalam konteks produk yang sempat viral.

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan umum penelitian, maka salah satu tantangan terbesar bagi peneliti dan praktisi pemasaran selanjutnya adalah memahami perilaku konsumen yang cenderung kompleks. Keberlanjutan dari sebuah merek pada dasarnya sangat

bergantung pada niat beli konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola merek seperti “Odading Mang Oleh” harus mengenali peran kunci yang dimainkan oleh aktivitas media sosial dan kredibilitas merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, merek produk makanan harus terus menginvestasikan upayanya untuk menganalisis dan meningkatkan citra merek di media sosial karena besarnya pengaruh terhadap niat membeli produk tersebut. Temuan penelitian ini mengungkap bahwa

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu waktu (*cross-sectional study*), artinya penelitian tidak bersifat longitudinal, tidak mempertimbangkan durasi waktu yang berbeda. Penelitian ini tidak dapat membandingkan persepsi dari konsumen *online* yang mempunyai niat untuk membeli produk “Odading Mang Oleh” pada rentang waktu yang berkelanjutan sehingga dapat memberikan informasi tambahan mengenai fenomena dalam penelitian.

Penelitian masa depan dalam bidang ini dapat mengambil sampel lain, atau memperluas model penelitian berdasarkan literatur terbaru, untuk memperkaya bidang penelitian yang berkembang ini. Selain itu, peneliti lain mungkin mengambil sikap terhadap penggunaan situs jejaring sosial dalam strategi pemasaran. Untuk menguji temuan penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat memilih kategori produk tertentu untuk membuat temuan tersebut dapat diterapkan pada produk tertentu dan skala kredibilitas yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuji dalam pengaturan komunikasi *non*-pemasaran lainnya pada penelitian mendatang. Misalnya, seseorang dapat memeriksa kredibilitas sumber yang berbeda dari media sosial.

REFERENSI

- Agarwal, J., & Malhotra, N. K. (2005). An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 58(4), 483–493.

- [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00138-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00138-3)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665–683.
- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 20(1), 94–108.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388–400.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.004>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact of Celebrity Endorsements on Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1–15.
- Haryanto, N. D., Zulvia, P., & Setiawan, B. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Kuadran Importance Performance Analysis (IPA) dan Indeks Potential Gain Customer Value (PGCV) Pada Kantor Pos Purworejo 54100. *Progress Conference*, 4(1), 413–423.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Hidayati, N., Hanif, R., & Pradesa, H. A. (2016). The Influence of Service Quality and Sense of Belonging toward Members' Participation in Cooperative Enterprise. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(7), 56–65.
<https://doi.org/10.9790/487X-1807025665>
- Hidayati, N., & Sunaryo, H. (2021). The Role of Halal Label to Increase the Effect of Attitude Toward Halal Product on Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4(5), 744–752.
- Hidayati, N., Sunaryo, H., Agustina, I., & Hanif, R. (2021). Model Integrasi Minat Beli Produk Halal: Evaluasi Empiris Pada Konsumen Muslim di Kota Malang. *Progress Conference*, 4(1), 372–381.
<https://food.detik.com/berita-boga/d-5175389/viral-odading-mang-oleh-warga-rela-antre-berjam-jam-di-bandung>
- <https://www.suara.com/lifestyle/2020/09/16/085702/promosinya-viral-ridwan-kamil-borong-odading-mang-oleh-di-bandung>
- <https://bandung.kompas.com/read/2020/09/17/05450041/cerita-mang-oleh-pemilik-odading-rasa-iron-man-jualan-30-tahun-viral-usai?page=all>

- 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 and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- 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>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22069>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Sulistyan, R. B., Pradesa, H. A., & Kasim, K. T. (2017). Peran Mediasi Kepuasan Dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Retensi Mahasiswa. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(2), 77–78. <https://doi.org/10.30741/wiga.v7i2.337>
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal Of Business & Management*, 8(14), 66–79.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30–39.
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G.

(2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product and Brand*

Management.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>