

## PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TWITTER @batikair TERHADAP BRAND IMAGE

**Cherry Kartika Dan Dwi Piranti**

General Manager PPT Ocentrum Digita Asia Jakarta

[Cherry.mataangin@gmail.com](mailto:Cherry.mataangin@gmail.com)

**ABSTRACT:** *This study aims to determine the influence of the Electronic Word of Mouth twitter @batikair in terms of the following dimensions are intensity dimension to the brand image, valence of opinion dimension to the brand image, and content dimension to the brand image.*

*The sampling technique in this study using purposive sampling technique with criteria from Batik Air passengers in period of June 2015. The data in this study are primary data that collected through questionnaires. Data were analyzed using multiple regression analysis with the classical assumptions.*

*Based on the results of data analysis and discussion, it can be concluded as follows: (1) There is eWOM twitter @batikair influence in terms of intensity dimension to the brand image. (2) There is a eWOM twitter @batikair influence in terms of valence of opinion dimension to the brand image. @batikair. (3) There is a positive eWOM twitter @batikair influence in terms of content dimension to the brand image, it means that the better available information from social network sites relating to products and services will be a positive influence on @batikairbrand image enhancement.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, eWOM, brand image.*

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) twitter @batikair ditinjau dari dimensi-dimensi berikut yaitu dimensi *intensity* terhadap *brand image*, dimensi *valence of opinion* terhadap *brand image*, dan dimensi *content* terhadap *brand image*.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yaitu para penumpang Batik Air. Data pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan asumsi klasik.

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh eWOM twitter @batikair ditinjau dari dimensi *intensity* terhadap *brand image*. (2) Terdapat pengaruh eWOM twitter @batikair ditinjau dari dimensi *valence of opinion* terhadap *brand image*. Semakin tinggi jumlah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand akan berpengaruh terhadap *brand image* @batikair. (3) Terdapat pengaruh eWOM twitter @batikair ditinjau dari dimensi *content* terhadap *brand image*. Semakin baik informasi yang tersedia dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa akan berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand image* @batikair.

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, eWOM, brand image*

## PENDAHULUAN

Digital marketing adalah istilah yang mengarah kepada aktivitas pemasaran yang menggunakan kemajuan teknologi seperti promosi melalui internet. Bahkan di masa yang akan datang setiap rumah bisa langsung mengakses internet, seperti saat ini orang memiliki TV dan radio, hal ini sesuai dengan survey TEMPO bahwa mayoritas akses ke internet di Indonesia dari warnet sebanyak 62%, kantor 30%, rumah 23%, sekolah/kampus/tempat kursus 18%, rumah teman 7%, dan rumah saudara 2%.

Dengan adanya internet, manusia dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan, melakukan komunikasi ke berbagai negara di seluruh dunia dengan data teks, gambar, video, suara bahkan komunikasi audio-visual secara langsung. Perkembangan internet yang begitu pesat menjadikannya alat *marketing promotion* yang sangat tepat dan cepat. *Word of Mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Sedangkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menurut Litvin *et al.* adalah semua komunikasi informal yang ditujukan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Melalui eWOM yang baik, akan terbentuk *brand image* pada sebuah perusahaan. EWOM yang positif akan menjadikan *brand image* produk terbentuk baik di benak konsumen dan sebaliknya.

Batik Air adalah maskapai penerbangan swasta terbaru Indonesia yang didirikan pada tahun 2013. Maskapai ini merupakan anak perusahaan Lion Air. Penerbangan perdana dilaksanakan pada hari Jumat tanggal 3 Mei 2013 dari Jakarta ke Manado. Karena masih terbilang baru, maka dapat dikatakan bahwa *brand image* dan *brand awareness* konsumen masih rendah, dan ini menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Untuk

mengkomunikasikan promosi kepada konsumennya, pihak Batik Air juga menggunakan sarana *internet marketing* melalui Twitter.

Dulu *website* menyediakan isi untuk publik. Sekarang *website* model baru menyediakan sarana untuk kegiatan pemakai. Istilah "Web 2.0" adalah nama informal yang diberikan pada kegiatan *world wide web* yang dianggap menjadi tahap pengembangan kedua pada kegiatan internet. Web 2.0 adalah peralihan dari *website* yang berupa pusat penyimpanan informasi sendiri-sendiri, menjadi jaringan *content* (isi) dan fungsi (kegunaan). Salah satu bentuk Web 2.0 yang memiliki potensi dalam komunikasi pemasaran adalah *microblogging* yang menggunakan layanan *web* jejaring sosial seperti *Twitter*.

Ukuran kehebatan di *Twitter* bukan hanya jumlah pengikut. Edelman dalam Brito (2010:7) mendasarkan pada empat faktor ukuran utama yakni: Pertama, *influence* (pengaruh) atau apa dikatakan dianggap menarik dan banyak orang mendengarkan. Kedua, *popularity* (popularitas) biasanya ditunjukkan dengan berapa banyak yang menjadi pengikut (*follower*) pengguna *Twitter*. Ketiga, *engagement* (keterlibatan) dan seberapa aktif si pengguna *Twitter* berpartisipasi dalam komunitas *Twitter*. Keempat adalah *Trust* (kepercayaan). Keempat faktor itulah yang disebut Edelman sebagai *Tweet Level*.

Menurut Bernard (2009:88) dikemukakan bahwa penggunaan *microblogging* seperti *Twitter* sebagai sarana komunikasi eWOM untuk *brand image* sehingga dapat memberikan kekuatan baru untuk lingkup *communication marketing*. *Brand image* (citra merek) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu

penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka, guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya. Batik Air sebagai maskapai *full service* perlu untuk memiliki *brand image* yang baik dimata konsumennya sehingga menjadikan Batik Air harus memiliki EWOM yang baik dimata konsumen dan salah satunya melalui *Twitter* karena pengguna *Twitter* yang semakin banyak dalam beberapa tahun terakhir.

**Permasalahan:** Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* twitter @batikair ditinjau dari dimensi *intensity* terhadap *brand image*?(2) Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* twitter @batikair ditinjau dari dimensi *Valence of opinion* terhadap *brand image*?(3) Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* twitter @batikair ditinjau dari dimensi *content* terhadap *brand image*?

Tujuan dari penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* twitter @batikair ditinjau dari dimensi *intensity* terhadap *brand image*. (2) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* twitter @batikair ditinjau dari dimensi *Valence of opinion* terhadap *brand image*. (3) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* twitter @batikair ditinjau dari dimensi *content* terhadap *brand image*.

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah (1). Manfaat Teoritis , yaitu penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi berkaitan dengan keefektifan berkomunikasi di media digital (*online*). (2) Manfaat Praktis , dapat memberikan masukan bagi pengguna untuk lebih aktif

dalam berkomunikasi atau para produsen terkait dalam kegiatan periklanan produk perusahaan.

## KAJIAN PUSTAKA

**Komunikasi Pemasaran:** Dalam merancang komunikasi pemasaran *online* diperlukan strategi-strategi yang akan digunakan dalam melaksanakan tujuan komunikasi perusahaan kepada pelanggan. Dalam lingkup bauran promosi terdapat dua strategi, meliputi *push strategy* dan *pull strategy*: (1) Strategi dorong (*push strategy*) Produsen mengarahkan kegiatan pemasarannya kepada anggota saluran untuk membujuk mereka agar membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen akhir.(2). Strategi tarik (*pull strategy*) Produsen mengarahkan kegiatan pemasarannya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar membeli produk. Strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran *online* menggunakan langkah-langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif, yaitu: (a). Mengidentifikasi Khalayak Sasaran Proses awal, komunikator menentukan khalayak sasaran untuk menyampaikan suatu pesan. Khalayak bisa merupakan pembeli potensial atau pengguna saat ini, mereka yang membuat keputusan pembelian atau mempengaruhi pembelian. Khalayak sasaran berpengaruh terhadap keputusan komunikator tentang apa yang kan dikatakan, bagaimana pesan disampaikan, di mana pesan itu dikatakan, dan siapa yang mengatakannya.(b). Menentukan Tujuan Komunikasi Setelah menentukan khalayak sasaran, komunikator menentukan respon yang dikehendaki. Bagi produsen, mereka mencari respon pembelian. Komunikator harus mengetahui tahap posisi khalayak saat ini untuk menggerakkan ke tahap

yang lebih tinggi, yaitu pembelian. Model hirarki efek merupakan model yang menunjukkan tahapan-tahapan khalayak dalam menentukan keputusan membeli mulai dari kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian. (a) Merancang pesan Supaya respon dari khalayak tercapai, komunikator mengembangkan suatu pesan yang efektif. Pesan memiliki unsur-unsur AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), dan *action* (tindakan). Menurut Kotler, dalam menyusun pesan komunikator harus memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan caramengatakannya (struktur dan format pesan).

*Yin Hsu (2013:1) says:  
Understanding the difference of word of Mouth (WOM) networks is importantly relevant of designing Web and making marketing communication strategy (Brown, Broderick, & Lee, 2007) he efficient facility to the marketing field that created the revolution from buzzword marketing to using the Internet (Riegner, 2007) In 2010, the consumers around the world increased 82% of the time spent on social networking sites (SNSs) in comparison with the last year. They spent more than five hours and thirteen minutes on the SNSs such as Facebook, Twitter. SNSs became a phenomenon on the world (Nielsen, 2010)*

. **New Media:** Pengertian dari *New Media* adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima menurut Rossiter (2011:42). Salah satu media baru yang sedang berkembang saat ini adalah *Social*

*media*. Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media.

Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy (2009:123) memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Sedangkan pendekatan kedua yaitu Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

**Social Media:** *Social media* adalah fase perubahan dimana bagaimana orang menemukan, membaca dan membagi-bagikan berita, informasi dan konten kepada orang lain. *Social media* adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. *Social media* telah menjadi sangat populer karena

memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung dunia *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

Media sosial merupakan media baru (*New Media*) atau lebih sering disebut sebagai media konvergensi. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka dalam penelitian ini teori yang digunakan sebagai alat ukur atau pendukung adalah teori media baru. Peneliti menganggap teori ini relevan dengan keberadaan media sosial yang merupakan pendatang baru dalam ranah media. Contoh media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram.

**Word of Mouth (WoM):** *Word of Mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. *Word of Mouth* lebih berperan dalam perkembangan pasar suatu bisnis jasa dibandingkan bisnis produk. Hal ini dikarenakan bisnis jasa sangat sulit untuk mengetahui faktor kualitas baik sebelum maupun sesudah pembelian, dimana ciri-ciri jasa adalah bersifat abstrak, Gemler 1994: 70).

Konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk menurut Solomon. Oleh karena itu kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) yang bersifat positif diungkapkan oleh

Solomon. Assael mengatakan “*A satisfied customer is your best sales person*”. Ilustrasi ini menggambarkan pentingnya *Word of Mouth* untuk pemasar, kepuasan pelanggan atas pengaruh teman dan relatif akan membeli, ketidakpuasan konsumen akan menghalangi penjualan. Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa dimana mereka puas.

Beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk melakukan *Word of Mouth*: 1.) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal tersebut kepada orang lain sehingga terjadi proses *Word of Mouth*. 2.) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. 3.) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

**eWOM:** Dengan kemajuan teknologi internet saat ini, sejumlah konsumen menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai sebuah produk atau perusahaan, dan karenanya munculah *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Litvin *et al* (2008:468). mengajukan definisi eWOM adalah semua komunikasi informal yang ditujukan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang

berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu.

Hennig-Thurau *et al.* mendefinisikan eWOM sebagai pernyataan positif atau negatif apapun yang dibuat oleh pelanggan potensial, *actual*, atau pelanggan yang sudah melakukan pembelian mengenai sebuah produk atau perusahaan yang tersedia untuk orang banyak *via internet*.

Goyette *et al* (2012:52), membagi eWOM dalam tiga dimensi yaitu : (1). *Intensity*, Liu (2006:89) mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam eWOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette *et al.*, membagi indikator dari *intensity* sebagai berikut : (a). Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social; (b). Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring social; (c). Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial. (2) *Valence of Opinion*, Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negative dan positif. *Valence of Opinion* meliputi : (a). Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial; (b). Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social. (2). *Content*, Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari Content meliputi: (a). Informasi Variasi makanan dan minuman; (b). Informasi kulaitas ( rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman; (c). Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

*Khaledi, (2012:824), New market entry strategy, regardless of borders is possible. And new job opportunities arise. Power analysis of goods increased so that the information obtained from customers for new*

*product development or production of goods in the previous case is used.*

**Hipotesis:** Hipotesis merupakan dugaan sementara akan hasil penelitian, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* twitter @batikair ditinjau dari dimensi *intensity* terhadap *brand image*

H2: Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* twitter @batikair ditinjau dari dimensi *Valence of opinion* terhadap *brand image*

H3: Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* twitter @batikair ditinjau dari dimensi *content* terhadap *brand image*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012:21) yaitu: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2012:28) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk

mendapatkan gambaran dan keterangan - keterangan mengenai respon pengguna Batik Air terhadap EWOM dan *Brand Image* @batikair.

*Penulis* memilih pendekatan penelitian kuantitatif karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dari pengguna Batik Air terhadap *brand image*. Menurut Corbin (2003:71), pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan bersifat menguji hipotesis dan didasarkan pada asumsi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Berdasarkan data dari Kementerian Perhubungan Udara jumlah rata-rata penumpang Batik Air pada periode Bulan Juni 2015 sebanyak 206.260. Alasan dipilihnya responden pada bulan Juni 2015 adalah karena untuk informasi *up date* data terbaru.

Sampel ialah representasi dari populasi. Kalau  $n$  = banyaknya elemen *sample* dan  $N$  = banyaknya elemen populasi, maka  $n < N$  ( $n$  lebih kecil dari  $N$ ). Definisi lain menyatakan bahwa sampel merupakan sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Pengambilan sampel diambil karena dalam prakteknya banyak kendala yang tidak memungkinkan seluruh populasi diteliti.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yaitu para penumpang Batik Air periode bulan Juni 2015.

Untuk menghitung sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$n$  = Jumlahsampel

$N$  = Jumlahpopulasi

$d$  = level signifikansi yang diinginkan (10%)

$$n = \frac{206.260}{206.260(0.10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{206.260}{2.062 + 1}$$

$$n = \frac{206.260}{2.063}$$

$$n = 99,98 = 100$$

Berdasarkan pertimbangan di atas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 kuesioner yang disebarakan langsung kepada responden.

Definisi Konsep: (1). EWOM adalah pernyataan positif atau negatif apapun yang dibuat oleh pelanggan potensial, *actual*, atau pelanggan yang sudah melakukan pembelian mengenai sebuah produk atau perusahaan yang tersedia untuk orang banyak *via* internet. Pada penelitian ini menggunakan pengukuran eWOM dimensi intensity, eWOM dimensi valence of opinion dan eWOM dimensi content. (2) *Brand Image* merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar. (3) Twitter merupakan salah satu jejaring sosial di internet

**Operasional Konsep:** Operasionalisasi merupakan gambaran teliti mengenai suatu prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit analisis ke dalam kategori-kategori tertentu dari setiap variabel, Prasetyo (2008:25) dimensi merupakan sekumpulan indikator yang menjelaskan sifat tertentu dari sebuah variabel. Setelah dimensi diturunkan ke

dalam indikator-indikator tersebut selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan tertutup. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diukur dengan menggunakan indikator yang merupakan turunan dari dimensi ataupun subdimensi.

**Validitas :** Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur, Wijaya (2013:115) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table dan bernilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas:** Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek tidak berubah. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai  $Alpha$  0,6

**Teknik Pengumpulan Data:** Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini

menggunakan sumber data primer dan sekunder. Berdasarkan cara mendapatkannya, terdapat dua macam data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari responden penelitian. Dalam penelitian ini data primer didapat melalui kuesioner. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner secara personal. Kuesioner tersebut menggunakan skala *likert* dimana skala dengan rentang skor satu sampai lima. Penskoran dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Sangat tidak setuju (STS), skor : 1
2. Tidak Setuju (TS), skor : 2
3. Ragu-ragu (R), skor : 3
4. Setuju (S), skor : 4
5. Sangat Setuju (SS), skor : 5

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber lain yang sudah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Untuk mengumpulkan data sekunder, peneliti akan melakukan studi kepustakaan dan dokumentasi dari profil Batik Air sebagai data dan informasi pendukung yang dapat menambah informasi yang relevan dengan penelitian.

**Teknik Analisis Data:** Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dengan komputer menggunakan bantuan program SPSS. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik parametrik. Berikut adalah model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai tujuan pengujian hipotesis:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = \text{Brand Image}$$

$$a = \text{konstanta}$$

$$\beta_{1-3} = \text{koefisien regresi}$$

- $X_1$  = E-WOM Intensity  
 $X_2$  = E-WOM Valence of opinion  
 $X_3$  = E-WOM Content  
 $\varepsilon$  = variabel gangguan

Setelah analisis atas data yang ada maka selanjutnya akan diolah dengan menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

**Statistik Deskriptif:** Statistik deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran ringkas mengenai sekumpulan data, sehingga dapat disimpulkan keadaan data secara mudah dan cepat. Menurut Santoso (2011:3) statistik deskriptif berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data, seperti berapa rata-ratanya, seberapa jauh data bervariasi dari rata-ratanya, berapa median data, dan sebagainya.

Uji Asumsi Klasik: Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya heteroskedastisitas, dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

**Uji Normalitas:** Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, Ghazali (2006:23) Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Beberapa metode uji normalitas yaitu: metode grafik dan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Pada penelitian ini

menggunakan uji grafik scatterplot. Uji ini digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi *normal*, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak.

Uji Multikolinearitas adalah keadaan ketika pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1).

Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu: dengan melihat Nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi serta membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ). Pada penelitian ini untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas dengan melihat pada nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan saat dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu : uji *Glejser*, melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi, dan uji koefisien korelasi *Spearman's Rho*. Pada penelitian ini untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji Scatterplot.

**Teknik Pengujian Hipotesis:** Karena dalam penelitian ini variabel yang

digunakan lebih dari satu, maka dilakukan analisis linear berganda untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Uji t (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial) Hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ketiga diuji dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Normalitas:** Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independent keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10.

Dilihat dari diatas tersebut diketahui bahwa nilai *Tolerance* di atas 0,1 dan VIF di bawah 10 sehingga dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi: Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t) adalah :

$$Y = 2,666 + 0,182 X_1 + 0,144 X_2 + 0,666 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Brand Image

X1 = E-WOM Intensity

X2 = E-WOM Valence of opinion

atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Dasar pengambilan keputusannya berdasar pada signifikansi. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak, dan jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima.

X3 = E-WOM Content

Artinya, (a) Nilai konstanta sebesar 2,666 artinya jika variabel X1-X3 (E-WOM Intensity, Valence of opinion, content) adalah nol, maka variabel Y (brand image) adalah sebesar 2,666. (b). Nilai koefisien regresi sebesar 0,182 artinya variabel X1 (E-WOM Intensity) berpengaruh positif terhadap variabel Y (brand image). Jika semakin tinggi E-WOM Intensity maka akan semakin meningkatkan brand image Batik Air.(a). Nilai koefisien regresi sebesar 0,144 artinya variabel X2 (E-WOM Valence of Opinion) berpengaruh positif terhadap variabel Y (brand image). Jika semakin tinggi E-WOM Valence of Opinion maka akan semakin meningkatkan brand image Batik Air.

a) Nilai koefisien regresi sebesar 0,666 artinya variabel X3 (E-WOM Content) berpengaruh positif terhadap variabel Y (brand image). Jika semakin tinggi E-WOM Content maka akan semakin meningkatkan brand image Batik Air.

b) Variabel yang paling berpengaruh adalah E-WOM Content dengan nilai koefisien regresinya yang tertinggi, yaitu sebesar 0.666.

Tabel 1: Uji Hipotesis pendapat yang

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,666	,730		3,653	,000		
	Intensity	,182	,049	,177	3,699	,000	,726	1,378
	Value_opinion	,144	,048	,167	3,003	,003	,534	1,871
	Content	,666	,058	,688	11,504	,000	,464	2,155

a. Dependent Variable: Brand\_image

Hasil hipotesis didapatkan sebagai berikut: (1) **Hipotesis Pertama**, Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi  $+0.182$  sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh positif E-WOM Intensity terhadap Brand Image Batik Air. (2). **Hipotesis Kedua**, Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi  $+0.144$  sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh positif E-WOM Valence of opinion terhadap brand image Batik Air. (3). **Hipotesis Ketiga**, Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar  $+0.666$  sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh positif E-WOM Content terhadap brand image Batik Air.

**Pembahasan:** Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pertama terbukti secara empiris bahwa terdapat pengaruh antara E-WOM Intensity terhadap brand image Batik Air. Artinya semakin tinggi atau semakin baik E-WOM Intensity

ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial semakin baik maka akan semakin meningkatkan brand image positif dimata konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua juga terbukti secara empiris bahwa bahwa terdapat pengaruh antara E-WOM Valence of opinion terhadap brand image Batik Air. Artinya semakin tinggi atau semakin baik E-WOM Valence of opinion dalam arti pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand akan berpengaruh terhadap brand image.

#### SIMPULAN DAN SARAN

**Simpulan :** Berikut kesimpulan dari hasil analisis pembahasan (1) Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* ditinjau dari dimensi *intensity* terhadap *brand image* Batik Air. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig.  $t < 0.05$  sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. (2). Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* ditinjau dari dimensi *Valence of opinion* terhadap *brand image* Batik Air. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig.  $t < 0.05$  sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. (3). Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* ditinjau dari

dimensi *content* terhadap *brand image* Batik Air. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig.  $t < 0.05$  sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

**Saran:** Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini antara lain adalah (1). Sebaiknya pihak Batik Air dapat meningkatkan E-WOM nya melalui jejaring sosial khususnya Twitter sehingga brand image nya semakin baik karena

#### DAFTAR RUJUKAN

Assael, H, 1998, *Consumer behavior and marketing action 6 th edition*. New. York : International Thomson Publishing.

Brito, M. (2010 : 8 ). Tools To Measure Your Twitter Influence. Edelman Digital [online]. Diakses pada tanggal 7 Juni 2015 dari <http://www.edelmandigital.com/2010/06/08/tools-to-measure-your-twitter-influence/>

Danaher, Peter J. and Rossiter, John R. , 2011, Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, vol. 45 no 1/2:6-42. <http://www.emeraldinsight.com/toc/ejm/45/1%2F2>

Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.

Goyette, Isabelle., Ricard, Line., Jasmin. , 2010, E-wom scale: Word of mouth measurement scale for e-service context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol 27:5-23.

berdasarkan pada hasil penelitian ini terbukti secara empiris adanya pengaruh E-WOM terhadap brand image. (2). Pada penelitian dengan topik serupa dimasa mendatang dapat ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi brand image, misalnya promosi, CRM.

<http://www.journal-archieves14.webs.com/822-832.pdf>

Gremler, D. D. . 1994, Word-of-mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing, in Park, C.W. and Smith, D. (Eds), *AMA Winter Educators' Conference Proceedings: Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago, IL

Hennig-Thurau, T., et.al. , 2004, Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, vol 18 no 1:38-52. <http://www.sciencedirect.com/science/journal/10949968/18/3>

Jansen, J. Bernard, Mimi Zhang, Kate Sobel, and Abdur Chowdhury, 2009, Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol 60 no 11

- Khaledi, Shahan Farzi Factors That Influence Customers to Use Electronic Services in the Customer's Bank Parsian Bank (West Branches of the Case Study), 2012 vol 3 no 9, COPY RIGHT © 2012 Institute of Interdisciplinary Business Research, <http://www.journal-archieves14.webs.com/822-832.pdf>
- Lévy, Pierre , 2001. *Cyberculture*, London: University of Minnesota Press
- Litvin, S.W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. , 2008, Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, vol 29 no 3:458-468.
- Liu, Y. , 2006, Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue, *Journal of Marketing*, vol 70 no 3:74-89.
- Prasetyo, Bambang., dan Jannah, Miftahul. , 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan. Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Priyatno, Duwi, 2012, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Santoso, Singgih. , 2011, *Mastering SPSS*, Kompas Gramedia, Jakarta
- Satiawardana dan el-Qudsy. 2007, *Exploring The Cyber World*
- Strauss, A. and Corbin, J. . 2003, *Basics of quantitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: [https://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/5\\_1/PDF/MILLS.PDF](https://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/5_1/PDF/MILLS.PDF)
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Supranto, 2007. *Teknik Sampling untuk Survey dan Eksperimen*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Wijaya, Tony. . 2013, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Yi Hsu, International Journal of Business, Humanities and Technology Vol. 3 No. 3; March 2013 22 Social Relationship Factors Influence on EWOM Behaviors in Social Networking Sites: Empirical Study: Taiwan and Vietnam, [http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol\\_3\\_No\\_3\\_March\\_2013/3.pdf](http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol_3_No_3_March_2013/3.pdf)