

MEMBANGUN CITRA MEREK PERUSAHAAN DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI DIGITAL

Yudi Nur Supriadi¹, Dianwicakasih Arieftiara², Desmintari Desmintari³, Eeng Ahman⁴

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, ⁴
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
yudinursupriadi@upnvj.ac.id,

Abstrak. Penelitian ini dikembangkan bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis peran *electronic word of mouth* atau disingkat e-WOM, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Peran e-WOM dan kualitas produk sangat penting sekali untuk perusahaan yang harus melindungi konsumen agar dapat mengambil keputusan pembelian produk aplikasi jasa online pemesanan penginapan Airbnb. Studi ini menggunakan survei online dengan metode pendekatan kuantitatif memakai teknik purposive sampling, kuesioner yang dibagikan sebanyak 414 responden, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Amos 23.0. Hasil analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian nilai signifikannya sangat kecil dibandingkan dengan variabel lainnya. Membangun citra merek perusahaan dalam memediasi pengaruh e-WOM sebagai hal baru yang memiliki nilai orisinalitas penelitian yang menggunakan aplikasi Airbnb untuk menjaga dan kepercayaan konsumen untuk mendapatkan bisnis yang berkelanjutan, model ini dapat membantu perusahaan *marketplace* penyedia jasa sewa penginapan untuk meningkatkan penjualannya agar tetap bertahan dan terus berkembang pada saat PANDEMIC COVID-19.

Kata Kunci : *Citra merek*, e-WOM, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

Abstract. This research was developed aiming to examine and analyze the role of electronic word of mouth or e-WOM, product quality, brand image and purchasing decisions. The role of e-WOM and product quality is very important for companies to protect consumers so that they can make purchasing decisions for Airbnb's online lodging service application products. This study uses an online survey with a quantitative approach method using purposive sampling technique, questionnaires distributed to 414 respondents, and hypothesis testing is carried out using Amos 23.0. The results of product quality analysis on purchasing decisions have a very small significant value compared to the e-WOM variable on brand image and purchasing decisions, as well as product quality can influence brand image and purchasing decisions. Building a company's brand image in mediating the influence of e-WOM, as a novelty that has the value of research originality that uses the Airbnb application to maintain and trust consumers to get a sustainable business, this model can help marketplace companies providing lodging rental services to increase their sales in order to stay afloat. and continues to grow during the COVID-19 PANDEMIC.

Keywords: *Citra merek*, e-WOM, Purchase Decision, Product Quality

PENDAHULUAN

Perkembangan penelitian marketing dimasa depan sangat dinamis, khususnya mengenai kajian perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dengan dibantu proses digitalisasi online. Fenomena perkembangan bisnis saat ini tidak lepas dari peranan dunia informasi dan teknologi, keberadaan internet menjadikan *marketplace* sebagai jaringan bisnis tanpa batas. Oleh karena itu, *consumer decision model* menjadi penting dipergunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan pembelian (David dkk., 1972). Menurut Widagdo, (2016) menjelaskan proses perdagangan elektronik yang semua kegiatan transaksi dalam proses jual beli barang dan jasa dilakukan saat ini secara online. Angka pertumbuhan penjualan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat pada tahun 2016 hingga 2018. Penjualan melalui online di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 11,9 % dari jumlah penduduk di Indonesia (Putera, 2018). Salah satu faktor adanya kolom komentar atau review tentang produk sebagai referensi bagi konsumen untuk menentukan pembelian dan komunikasi sosial secara online yakni e-WOM yang melakukan review dari konsumen melalui media sosial.

Kemudahan proses dalam berinteraksi dijumpai oleh media sosial memberikan, sehingga cara berkomunikasi dan menawarkan produk mampu menjangkau untuk melibatkan sesama konsumen. dengan demikian adanya aspek oportunitas keberadaan media sosial yang akan memengaruhi individu dan pengelolaan bisnis (Appel dkk. 2020). Perkembangan media sosial menjadikan e-WOM memiliki peran penting bagi untuk menerima informasi secara real-time sehingga dengan mudah berbagi informasi terkait produk yang tepat waktu yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku terkait keputusan pembelian (Sun, Gonzalez-Jimenez, and Wang 2020), sehingga keputusan pembelian produk akan berdasarkan pada review konsumen dengan istilahnya e-WOM. Menurut Hennig Thureau dkk, (2004) aplikasi pelaksanaan e-WOM menjadi kondisi yang urgen dikembangkan secara baik agar pembentukan perilaku konsumen, sehingga konsumen memberikan komen melalui *review* pada produk sebagai pengalaman dalam berbelanja bisa memengaruhi konsumen lainnya untuk melakukan hal yang sama pada produk barang atau jasa.

Minat yang sangat besar para konsumen melakukan keputusan pembelian dengan memilih jasa layanan kamar penginapan melalui pemanfaatan internet (Barreda dkk. 2015). Trend saat ini, pemanfaatan media internet dijadikan sebagai salah saluran yang paling signifikan untuk distribusi kamar penginapan (Thakran & Verma 2013). Bisnis penginapan peran internet saat ini sangat penting pada operasional hotel sebagai strategi marketing (Claudia Grobbel, 2013). Keberadaan teknologi mampu memberikan warga pada bisnis penginapan yang dilakukan secara online, konsumen tidak lagi harus datang ke tempat penginapan, bermodalkan informasi dari internet akan mudah memilih lokasi, harga, dan fasilitas untuk selanjutnya melakukan keputusan untuk menginap (Runfolo dkk. 2013). Salah satu platform penyedia jasa produk online marketplace yakni AirBnb berasal dari Amerika berdiri tahun 2008 menawarkan penyewaan rumah, apartemen, vila, kamar pribadi, dan properti yang menghubungkan langsung pelanggan dengan pemiliknya (host) dengan system *sharing economy* (Silaban, 2019). Peningkatan bisnis Airbnb terus berkembang tercatat

pada tahun 2017 sebanyak 881 ribu wisatawan mancanegara yang merupakan pelanggan Airbnb datang ke Indonesia. Pertumbuhan konsumen Airbnb di Indonesia pun tercatat peningkatan sebesar 72% pada tahun 2017. Sementara hunian yang disewakan Airbnb kepada wisatawan di Indonesia sebanyak 43.700. keuntungan mencapai Rp. 1,15 triliun di wilayah Indonesia (Hamdani, 2017). Airbnb sudah tersebar di berbagai daerah di Indonesia seperti Bali, Jakarta, Malang, Bandung, Lombok, bahkan Papua (Hekalayan, 2018).

Peningkatan penjualan AirBnB terutama di kalangan travelling untuk menginap dikarenakan adanya proses hasil review positif maupun negative yang disebut sebagai e-WOM. Sehingga dengan media digital akan terjadi pertukaran informasi yang dilakukan oleh pelanggan pengguna media sosial yang merasa puas atau bahkan kecewa dengan produk AirBnB Indonesia. Banyaknya review dari pengguna online Airbnb dan konsumen Airbnb yang pernah mengalami masa inap di Indonesia akan memengaruhi opini konsumen pada keputusan pembelian jasa di masa depan untuk menggunakan Airbnb. Menurut Wesselman, (2014) e-WoM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh adanya review melalui proses e-WOM (Mirza & Abdurrahman, 2013). Teknologi informasi dalam pemasaran sejak dulu dilakukan melalui mulut ke mulut sehingga mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Hennig-Thurau dkk., 2004). Penerapan e-WOM memberikan dampak yang positif pada bisnis modern saat ini untuk menarik dan mempertahankan konsumennya (Sa'ait dkk., 2016). Sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga suasana yang kondusif agar review pada media sosial meminimalisir kesalahpahaman yang negatif dari konsumen dengan konten yang di sajikan. Penerapan e-WOM akan memberikan dampak yang positif dan menjadi hal terpenting bagi pemasaran pada perusahaan, karena penerapan e-WOM dapat membenahi kelemahan agar bisnis penginapan mampu merangsang daya beli konsumen keputusan pembelian di tengah kondisi PANDEMIC COVID-19.

Hasil review pelanggan dengan saling berbagi informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif sebagai e-WOM terkait *brand* akan mendorong munculnya keberadaan *citra merek* suatu produk merek perusahaan (Semuel & Lianto, 2014). Menurut (Farzin & Fattahi 2018) karena bentuk *citra merek* akan dicitrakan melalui ikatan sosial, pencari opini, kebutuhan informasi, kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian. Ekpektasi merek yang ditawarkan akan berdampak pada nilai integritas perusahaan atau produk merek tersebut, sehingga harapan dan kenyataan bagi konsumen menjadi sesuatu yang final agar senantiasa sesuai dengan kebutuhan dan manfaatnya (Lau, & Lee 1999). Persaingan bisnis dengan mengedepankan kualitas produk, *citra merek*, e-WOM, terjadi pada produk AirBnB Indonesia saat ini. Analisis setiap penelitian tentang e-WOM, kualitas produk, *Citra merek* dan keputusan pembelian konsumen menjadi penting dilakukan. Kami menemukan hasil analisis temuan *research gap* sebagai dasar penelitian ini, terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif (Hapsari dkk., 2014) begitu juga dengan pernyataan bahwa e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang sudah dilakukan El-Baz dkk., (2018) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap *citra merek*, sikap merek dan keputusan

pembelian konsumen, sedangkan tidak adanya pengaruh yang signifikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya (Suwarduki dkk 2016). Sebagaimana penelitian dari Omer Torlak dkk., (2014). Pengembangan *research gap* yang ditemukan ada kaitannya dengan model penelitian tersebut, sehingga mendukung kajian keilmuan secara mendalam bagaimana kaitannya membangun citra merek perusahaan dan kualitas produk dalam memediasi pengaruh e-WOM pada keputusan pembelian melalui aplikasi digital.

Pentingnya penelitian ini, akan memberikan dampak kontribusi pada peningkatan kualitas penelitian yang akan menemukan solusi propesisi secara teoretis akan proyeksi masa depan keilmuan marketing, begitu juga secara aplikasi akan memberikan masukan pada usaha bisnis jasa perhotelan yang sedang mengalami penurunan kinerja pemasarannya akibat PANDEMIC COVID-19, Hasil penelitian ini akan memberikan rekomendasi bagi perusahaan pada jasa perhotelan untuk melakukan inovasi marketingnya melalui e-WOM menjadi sebuah konsep masa depan sebagai sarana pemasarannya. Strategi inilah yang dipakai dalam bisnis untuk mempromosikan produk AirBnB Indonesia. Ketertarikan penulis mengkaji dan menganalisis lebih dalam mengenai *citra merek* yang memediasi pengaruh e-WOM, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI

Variabel e-WOM. *Word of mouth* (WOM) merupakan alat untuk berkomunikasi di dunia pemasaran yang dikembangkan para ahli pemasaran yang dipakai oleh praktisi bisnis (Aoki dkk. 2019). Pada dasarnya WOM sebagai metode dalam berkomunikasi secara lisan, istilahnya dari mulut ke mulut antara penerima dan komunikator yang dianggap penerima non-komersial seperti merek dan produk layanan (Arndt, 1967). Namun perkembangan teknologi internet mampu merevolusi cara berkomunikasi secara online, maka munculnya e-WOM sebagai upaya perusahaan untuk menjual produknya maka diperlukan komunikasi yang efektif solusi terbaiknya memanfaatkan teknologi internet untuk proses komunikasi dengan konsumen sehingga informasi barang dan jasa akan terevaluasi dengan baik melalui hasil reviewnya (Litvin dkk., 2018), sehingga setiap konsumen dapat memberikan atau menerima informasi hasil review positif dan negatif dari yang sudah melakukan transaksi. Menurut Pedersen dkk., (2014) e-WOM dampak dari perkembangan ilmu komunikasi *word of mouth* yang berdampak pada kebermanfaatan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital pada produk dan jasa yang akan dibelinya. Untuk itu, e-WOM telah menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran online secara signifikan memengaruhi keterlibatan keputusan pembelian (Prasad dkk., 2017). Menurut Hsu, Yi & Ngamnat Nada (2018) mengatakan e-WOM merupakan ulasan baik berupa konten negative maupun positif mengenai sebuah produk yang diberikan oleh pelanggan lama, komunikasi online ini dapat dengan cepat menyebar melebihi komunikasi pemasaran lainnya. Terdapat tiga dimensi utama dalam mengukur e-WOM yakni : Intensitas EWOM yakni berupa aktivitas, volume, dan penyebaran, *valance of opinion*, dan konten (Goyette dkk., 2010). Sependapat dengan Hennig Thurau dkk., (2004) menjelaskan bahwa pengembangan variabel e-WOM melalui dimensi sebagai berikut : penyedia bantuan, perhatian terhadap konsumen lain,

penghargaan ekonomi, membantu perusahaan, mengekspresikan pengalaman positif, melampiaskan perasaan negatif, keuntungan sosial, dan mencari pendapat.

Variabel kualitas produk. Kualitas produk sebagai strategi perusahaan dalam membuat produk berkualitas baik yang sesuai dengan harapan konsumen (Kotler Philip & Armstrong, 2015) Kesempurnaan setiap fitur dan karakteristik produk atau jasa memiliki keterkaitan dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen hal inilah yang disebut dengan kualitas produk (Keller & Kotler, 2009). Sependapat dengan Marwanto, (2015) kualitas produk merupakan peran perusahaan menjaga produknya agar hasil pemasaran, perencanaan, pelaksanaan produksi, pemeliharaan dan evaluasi dapat memenuhi keinginan harapan konsumen. Kualitas produk yaitu ciri dari produk suatu merek yang diproduksi perusahaan dengan proses yang serius dan panjang agar dapat memenuhi kebutuhan dan mamfaat bagi konsumennya. Sehingga muncul optimisme bagi para penjual agar produk yang ditawarkan memiliki nilai jual yang berbeda dari produk pesaingnya sehingga kualitas produk akan menentukan keberhasilan penjualan dipasaran. Perusahaan akan terus berusaha dan bersaing untuk tetap fokus dengan kualitas produk yang akan dijualnya (Hendra & Lusiah, 2017). Menurut Habibah & Sumiati, (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan ciri suatu barang yang dapat berpengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumennya. Pengembangan dimensi pada pengukuran kualitas produk terdiri dari : keputusan pembelian konsumen, tampilan fitur atau ciri-ciri tambahan dari produk, kehandalan suatu produk, kepastian antara kesesuaian dengan spesifikasi yang ada pada produk, daya tahan produk, pergantian secara cepat pada produk yang reture, memiliki estetika yang baik, dan adanya persepsi kualitas dari konsumen (Fandy dkk., 2016).

Variabel citra merek. Produk yang berkualitas akan menghasilkan *citra merek* yang baik, sehingga akan mendorong para calon pembeli untuk memutuskan pembelian produk tersebut (Seno, D. & Lukas 2007). *Citra merek* berperan penting dalam manajemen pemasaran yang berbentuk image penggunaan, image pembelian dan konsumsi yang sesungguhnya (Muhammad Ehsan Malik dkk., 2013). Menurut Keller & Kotler (2009) mengatakan bahwa *citra merek* merupakan anggapan produk barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Menurut Durianto dkk., (2004) mengatakan bahwa *citra merek* sebagai kumpulan merek yang selalu berkorelasi satu dengan yang lainnya dampaknya akan selalu teringat oleh konsumen. Sedangkan Hermawan (2004) menjelaskan *citra merek* akan selalu menjadi kenangan disetiap memorinya konsumen yang dipengaruhi faktor-faktor: komunikasi dari sumber lain yang tidak sama dengan produk dari perusahaan lain. Pembentukan *citra merek* diwarnai pada hasil kualitas produk, produknya dapat dipercaya konsumen, adanya kegunaan atau manfaat, pelayanan yang baik, tidak adanya resiko, harga yang bersaing dan *image* yang dimilikinya (Fajrianthi. 2005). Secara keseluruhan pendapat konsumen pada pembentukan *citra merek* akan dihasilkan dari informasi dan pengalaman konsumen pembelian produk pada saat merek memiliki kesan tersendiri (Evelina dkk., 2012). Pengembangan untuk mengukur *citra merek* menurut Arsita, E.D., & Astuti, (2011) dimensi-dimensinya diantaranya : citra positif, suatu merek memiliki citra yang positif dikalangan masyarakat luas, ciri khas yang berbeda, suatu merek memiliki ciri khas yang

berbeda dari pesaingnya, dikenal masyarakat luas, suatu merek telah dikenal masyarakat luas. Selain itu juga pengukuran *citra merek* tidak terlepas dari nilai *strengthness* (kekuatan), nilai *uniqueness* (keunikan) dan nilai *favorable* (Shimp, 2014).

Variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan produk, merek, diskon, dan jumlah barangnya (Schiffman, L & Kanuk, 2007). Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan : tahap pertama pengenalan masalah di mana konsumen bermaksud untuk memenuhi kebutuhannya, tahap kedua konsumen mulai mencari informasi tentang produk, tahap ketiga konsumen mengevaluasi alternatif dan memilih dari merek yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan, tahap keempat konsumen akan melakukan review dari pengalaman pembeliana. Keputusan pembelian merupakan keterlibatan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai begitu konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan (Astini & Yuyus, 2020). Konsumen harus melakukan keputusan pembelian produk pada merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dibelanjakan dan metode pembayarannya. Adanya informasi mengenai produk akan memengaruhi konsumen pada proses penilaian dan pembelian produk (Hanaysha, 2018). Menurut Anastasia, (2016) pengukuran yang dikembangkan untuk dimensi keputusan pembelian yaitu: adanya adanya pilihan produk, ketersediaan pilihan merek, pilihan penyalur produk, kondisi *time of purchase*, dan kuantitas jumlah pembelian produk. Keberadaan informasi dari hasil review beberapa konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen sehingga konsumen menganggap informasi yang dilakukan sebelum membeli menjadi sangat penting (Gomes & Jeive, 2018).

Hipotesis

Pengaruh e-WOM terhadap *citra merek*. Penelitian Anggitasari, (2016) memberikan penguatan tentang peran e-WOM yang sangat berpengaruh terhadap *citra merek*, sehingga responden memiliki penilaian yang penting pada e-WOM karena mampu berperan pada peningkatan kepercayaan konsumen pada *citra merek*. Hasil penelitian Samuel & Lianto, (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap eWOM yang semakin baik akan menyebabkan semakin tingginya *citra merek*. Setiap hasil review yang positif dari konsumen sebagai e-WOM secara otomatis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek. Menurut Gruen dkk., (2006) adanya korelasi yang tinggi antara konsumen dalam bertukar pengetahuan dan pengalaman pada saat melakukan pembelian secara *online* yang dipersepsikan mengenai *citra merek* suatu produk, sehingga e-WOM memiliki dampak lebih besar terhadap persepsi konsumen pada suatu kualitas dan merek produk.

H₁: e-WOM berpengaruh terhadap *citra merek*.

Pengaruh kualitas produk terhadap *citra merek*. Menurut pendapatnya dari Zeithaml, (2009) bahwa kualitas produk atau jasa akan saling berkorelasi pada reputasi yang diasosiasikan dengan merek yang diproduksi perusahaan. Dengan demikian, peran kualitas produk menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dengan *citra merek*. Setiap kualitas

produk yang dibeli dan dinilai dengan baik oleh konsumennya akan terbentuk *image* yang baik juga dari merek, hal ini sering disebut sebagai *citra merek*. Hasil penelitian Rizki, (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *citra merek*, temuan ini dapat dijelaskan bahwa ketika penilaian responden terhadap kualitas produk semakin baik menyebabkan semakin tingginya *citra merek* suatu merek. Pada dasarnya kualitas produk apapun sangat penting untuk membuat *image* di mata para konsumen terhadap produk yang dibeli. Maka kualitas produk menjadi parameter konsumen untuk membeli atau tidaknya produk. Maka setiap produk perusahaan harus bisa menjaga dengan baik kualitas produk agar konsumen tidak kecewa. Kemampuan kualitas produk yang memengaruhi keberadaan *citra merek* tidak lepas dari adanya keberadaan kualitas produknya. Untuk itu, kualitas produk melalui pemasaran secara *online* ataupun *offline* perlu diperhatikan kualitas kemasan produk dan manfaatnya yang dapat diminati konsumen, sehingga produk yang dipasarkan dan dijual pada konsumen akan mampu menaikkan *citra merek* produk tersebut. Konsumen akan terus mencari produk yang nyaman dan selalu menjaga hasrat keinginan ekspektasinya. **H₂**: kualitas produk akan berpengaruh pada keberadaan *citra merek* suatu merek produk.

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keberadaan kualitas produk yang berkualitas yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Menurut hasil penelitian Salam Annisa, (2019) Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Iful Anwar & Budhi Satrio, (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen setuju bahwa produk yang berkualitas pasti memiliki daya tahan dan kinerja yang baik dan memiliki fitur yang berguna. Hasil penelitian dari Tjia dkk., (2018) memberikan kesimpulan adanya pengaruh antara kualitas produk secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil temuan tersebut berarti bahwa jika semakin tinggi kualitas produk, maka keputusan pembelian pun cenderung semakin tinggi pula. Hasil penelitian Akbar, (2012) konsumen pikirkan mengenai kualitas sangat berpengaruh pada proses pembelian produk oleh konsumen. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen sangat memerhatikan kualitas produk yang khas dan selalu menjaga reputasi kualitas produk hal inilah yang menjadi salah satu alasan konsumen melakukan kegiatan pembelian produk tersebut (Pahlevi & Hadi, 2014).

H₃: peningkatan kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *citra merek* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian Rohmah, (2014) memberikan pernyataan dimana terdapat pengaruh *citra merek* terhadap keputusan pembelian produk secara signifikan. Keberadaan *citra merek* dari suatu produk sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Peningkatan *citra merek* produk oleh perusahaan mampu memberikan nilai positif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut karena dianggap lebih baik dibanding dengan merek produk lainnya (Anastasia Ulva & Yulia, 2014). Sependapat dengan penelitiannya Ratnasari dkk., (2014) *citra merek* mampu memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan

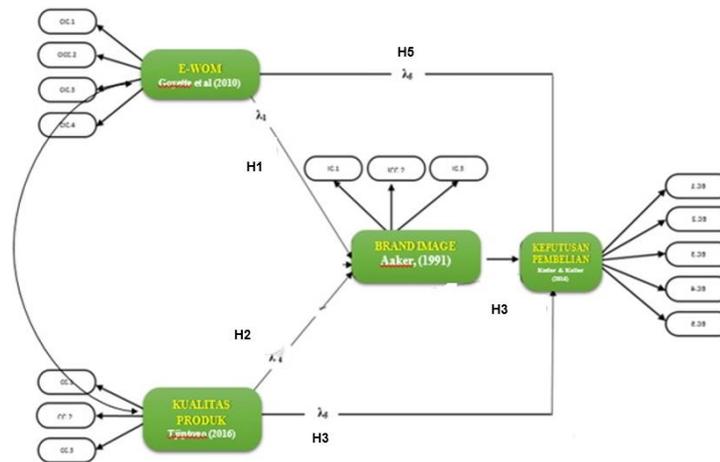
pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian, penilai besar kecilnya suatu *citra merek* produk akan berdampak secara langsung pada setiap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, sehingga setiap produk yang memiliki merek yang baik memiliki kecenderungan yang tinggi konsumen untuk melakukan pembelian *brand* tersebut (Fatlahah 2013).

H₄: variabel *citra merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh e-WOM yang sedang dibaca pada media sosial dan dapat mendorong orang untuk membeli produk (Handi dkk. 2018). Hasil penelitian ini sesuai Donni Juni Priansa, (2016) e-WOM berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen, sehingga dapat diartikan semakin baik e-WOM semakin tinggi pula keputusan pembelian atau keputusan konsumen untuk berbelanja. Sependapat dengan Hapsari dkk., (2014) e-WOM memiliki tingkat kecenderungan yang tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk dikarenakan produk yang dibeli konsumen sudah dilakukan proses review oleh orang lain, secara psikologi konsumen sangat terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin baik/tinggi e-WOM maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika e-WOM semakin rendah, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin rendah. Peranan e-WOM mampu mempengaruhi lebih besar terhadap keputusan pembelian disebabkan karena e-WOM kurang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian lebih memperhatikan pada kualitas tempat, kenyamanan, desain penyajian yang menarik dan yang paling penting dapat memenuhi selera konsumen dan harapannya (Purwaningdyah, 2019). Pendapat Sitanggang, (2019) menunjukkan bahwa bentuk e-WOM melalui bantuan platform, kepedulian terhadap konsumen lain, peningkatan diri yang positif, insentif ekonomi, membantu perusahaan *untuk* memperbaiki kualitasnya akan berdampak pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

H₅: e-WOM berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen.

Hipotesis diatas akan dibangun pengembangannya melalui langkah kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka pemikiran pada penelitian ini

METODE

Metode penelitian yang dipakai yakni kuantitatif, berjenis riset kausal. Populasi menggunakan data sekunder yang tidak didapatkan secara langsung dari objek penelitian, melainkan data yang berasal dari sumber yang telah dikumpulkan oleh pihak lain (Pandoyo, 2018). Peneliti akan mengumpulkan data melalui AirBnb Indonesia data yang dikumpulkan oleh AirBnb seperti dokumen-dokumen mengenai review dari pembeli dan juga rating-nya dokumen., sebagai jaringan pasar daring dan penginapan rumahan sejawat yang memungkinkan pengguna menyewa penginapan hanya sementara atau sebentar sesuai dengan kebutuhan dengan waktu relative pendek, sedangkan harga penyewaan ditentukan oleh pemilik penginapan. AirBnb berfungsi sebagai perantara untuk penjual dan konsumen yang memiliki keunggulan dalam penyediaan *review* yang dapat dilakukan oleh pihak penyedia dan konsumen. *online guest house review* merupakan informasi yang sangat penting bagi calon konsumen, melalui informasi yang disediakan dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan baik dan dapat dipercaya, konsumen juga dapat membandingkan dari satu hotel atau *guest house* dengan yang lain (Editors EMarketer, 2006). Markeplace AirBnb Indonesia dipilih untuk mengurangi bias konsumen potensial. Data untuk studi utama adalah dikumpulkan dengan survei online.. Setiap responden akan menjawab pertanyaan yang sama pada setiap konstruksi yang sudah disediakan.

Teknik sampling yang digunakan yaitu Teknik *purposive sampling* sebagai penentuan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Kriteria sample dalam penelitian ini adalah menganalisis pengguna *marketplace* AirBnb yang mewakili pasar yang telah menggunakan minimal 1 tahun dan telah melakukan transaksi jasanya lebih dari 2 kali. Kriteria ini ditentukan dengan dasar bahwa dua kali pembelian. Panduan dalam menentukan jumlah sampel dalam mencapai maximum likelihood yaitu 100 sampel. Panduan lainnya adalah rasio 5 atau 10 kali pengestimasi indikator (Joseph, Hair, William, Barry, Babin, Rolph 2014), Studi ini mengumpulkan data dari 500 partisipan. Kumpulan data akhir terdiri dari 414 tanggapan yang dapat digunakan sebagai responden

berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan dianalisis dan diolah menggunakan *structural equation modelling* menggunakan Amos 23.0. Penelitian ini memakai konstruksi yang diukur dengan item melalui model diuji reliabilitas dan validitasnya dengan *Aplication Moment Structure Analysis* (AMOS) 23.0 (Joseph dkk., 2014). *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk menguji keduanya pengukuran dan model struktural. SEM adalah metode multivariat generasi kedua yang digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas ukuran model. SEM digunakan untuk menguji keduanya pengukuran dan model struktural. SEM adalah multivariat generasi kedua metode yang digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas ukuran model. Dibandingkan dengan metode yang lebih tradisional, metode multivariat generasi kedua (Chin, W. W., & Newsted, 1999), seperti SEM, memungkinkan analisis simultan dari semua variabel dalam model alih-alih menganalisisnya secara terpisah dan sehingga mengurangi kemungkinan kesalahan pengukuran

Kuesioner didasarkan pada ukuran yang telah ditetapkan sebelumnya. Secara khusus, penelitian ini menggunakan empat item masing-masing untuk mengukur setiap item kuesioner. Langkah-langkah ini diadopsi dari (Goldsmith & Horowitz, 2006). Penelitian ini mengikuti pendekatan (Lee & Youn, 2009) secara khusus kuesioner menggunakan item konstruksi yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1: dengan kuat tidak setuju, 5: sangat setuju). Survei tersebut menghasilkan 414 sampel yang berguna. Item sampel setiap konstruk dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Sampel penelitian

Item	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Male	125	30.19%
	Female	289	69.81%
Usia	< 25	27	6.52%
	25 – 35	135	32.61%
	35 – 45	214	51.69%
	> 45	38	9.18%
Status	Singled	289	69.81%
	Married	125	30.19%
	< 1 year	120	28.99%
	1 - 5 years	191	46.14%
Pengalaman Kerja	6 - 10 years	16	3.86%
	11 - 15 years	74	17.87%
	16 - 20 years	13	3.14%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nama dan item skala reflektif (diukur pada skala likert 1-5 poin yang menunjukkan sejauh mana responden setuju dengan pernyataan berikut)

Tabel 2. Item skala untuk pengukuran

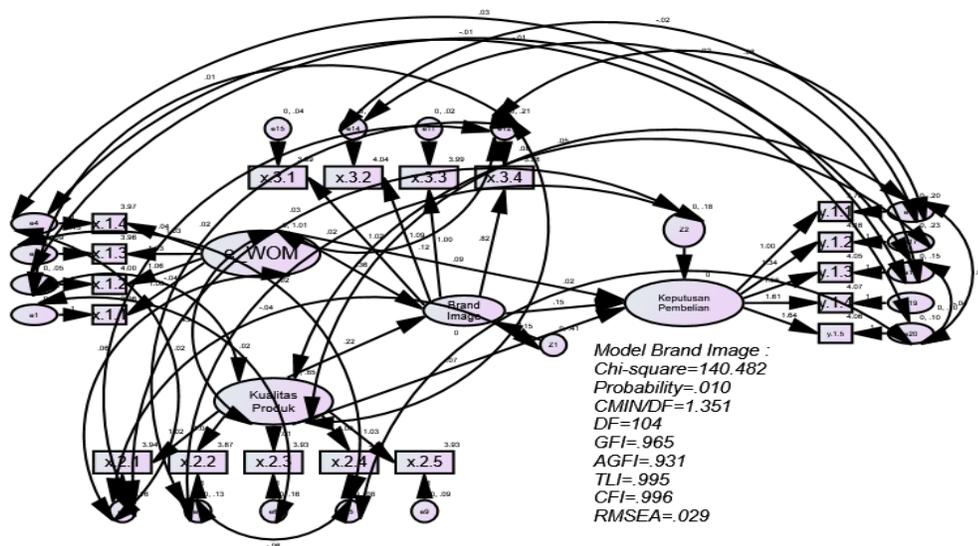
	Standardized factor loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
e-WOM (X.1)				
Sering mengakses aplikasi penjualan online (x1.1)	0.859			
Mereview aplikasi online untuk melihat orang lain saat merekomendasikan (x1.2)	0.958	0.85	0.90	0.951
Mendapatkan informasi pengalaman positif dari aplikasi online (x1.3)	0.924			
Selalu berinteraksi di media online untuk mendapatkan informasi (x1.4)	0.875			
kualitas produk (x.2)				
Manfaat kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen (x.2.1)	0.848			
Kesesuaian varian produk dengan fitur secara yang disajikan di media online (x.2.2)	0.876	0.88	0.94	0.968
Kualitas produk sesuai yang dijanjikan (x.2.3)	0.847			
Kepuasan produk yang banyak varian dan sangat menarik (x.2.4)	0.917			
Kesuaian produk yang ditawarkan sesuai harapan konsumen (x.2.5)	0.912			
Citra merek (x.3)				
Desain dan inovasi yang elegan (x.3.1)	0.949			
Pemenuhan kebutuhan konsumen (x.3.2)	0.883			
pilihan Reputasi bagi konsumen semua kalangan (x.3.3)	0.730	0.74	0.91	0.956
Produk Kekinian menjadi produk yang dipilih konsumen (x.3.4)	0.977			
Keputusan pembelian (Y.1)				
Keputusan pembelian berdasarkan merek dan rekomendasi (Y.1.1)	0.548			
Keputusan pembelian berdasarkan Kelebihan Keistimewaan (Y.1.2)	0.644			
Pembelian saat ada promo (Y.1.3)	0.780	0.73	0.85	0.921
Keragaman metode pembayaran (Y.1.4)	0.855			
keputusan membeli produk berdasarkan rekomendasi dan pengalaman pembelian secara online (Y.1.5)	0.865			

Sumber : Hasil analisis penulis

Reliabilitas dan validitas dikonfirmasi melalui uji statistik. Loading faktor standar, *varians diekstraksi* (VE), *composite reability* (CR) dan rata-rata *varians diekstraksi* (AVE) semuanya dapat dilihat pada tabel 1 dengan item dan konstruk yang sesuai. Untuk mendapatkan nilai awal yang sama antar item untuk menguji variabel, seperti pendapat Joseph dkk, (2014) bahwa korelasi ganda digunakan *variance extracted* (VE) selain itu semua nilai di atas adalah 0,5 untuk ambang batas minimum. Selain itu, faktor loading berada di atas nilai minimum yang disarankan 0,7. Validitas konvergen dianalisis karena semua nilai rata-rata *varians yang diekstraksi* (AVE) di atas nilai minimum 0,5. Pada

reliabilitas komposit (CR) ini dianggap sebagai penilaian yang lebih baik dari reliabilitas internal dibandingkan; Oleh karena itu, *composite reliability* (CR) digunakan sebagai ukuran reliabilitas konsistensi internal; kemudian, semua nilai berada di atas tingkat terendah yang dapat diterima yaitu 0,6; dengan demikian, keandalan dikonfirmasi. Validitas diskriminan menegaskan bahwa setiap konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk dengan indikator-indikatornya valid secara statistik.

Pada bagian analisis data akan dibahas tentang reliabilitas dan validitas, analisis dengan statistik yang meliputi kesesuaian model, dan implikasi yang digunakan dalam analisis faktor eksplorasi terhadap kualitas model eksternal; item yang tidak cocok dengan konstruksi telah dihapus. Analisis faktor konfirmatori untuk menguji hasil model. Hasil statistiknya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Full model *brand mage*

Hasil evaluasi model pada awalnya dengan menggunakan kreteria *goodness of fit* ternyata secara keseluruhan model tersebut belum memenuhi kreteria yang dipersyaratkan. Untuk mengatasi persoalan ini maka dilakukan modifikasi model dengan melakukan korelasi sesuai dengan petunjuk modification indices. Pada gambar 2 hasilnya menunjukkan hasil yang lebih baik dibandingkan model sebelumnya. Terdapat empat hasil uji yang dinyatakan baik (CMIN/DF, TLI, CFI dan RMSEA) dan empat lainnya kurang memenuhi kreteria (GFI, AGFI, chi-square dan sign. probability). Walaupun kurang memenuhi kreteria (GFI, AGFI dan chi-square). Pada penelitian ini, jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 141 maka nilai sign. probability ≥ 0.05 dapat terjadi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini dapat diterima untuk dilakukan uji selanjutnya. Penyelidikan pengaruh e-WOM, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian. Kecocokan model pengukuran dievaluasi dengan konfirmatori analisis faktor (CFA) dengan AMOS, versi 23, menggunakan berbagai indeks fit yang mapan. Hasil CFA ($\chi^2 / df = 1.351$, GFI = 1.351, CFI

= 0,996, AGFI = 0,931, RSMEA = 0,029, TLI = 0,995) menunjukkan kecocokan model yang baik (Hu & Bentler, 1999).

Table 3. Hasil uji kecocokan measurement model penelitian

NO	Ukuran Goodness of Fit Indices	Tingkat Target Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	x^2 chi square	140.482	small (*)	Good Fit
2	Probabilitas	0.010	$\geq 0,05$	Good Fit
3	CMIN/DF	1.351	$\leq 2,00$	Good Fit
4	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.029	$\leq 0,08$	Good Fit
5	Goodness of Fit Index (GFI)	0.965	$\geq 0,90$	Good Fit
6	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.931	$\geq 0,90$	Good Fit
7	Tucker Lewis index (TLI)	0.995	$\geq 0,95$	Marginal Fit
8	Comparative Fit Index (CFI)	0.996	$\geq 0,95$	Marginal Fit

Sumber : Hasil analisis

Analisis selanjutnya dilakukan uji hipotesis, penelitian ini menguji 5 hipotesis seperti yang telah disebutkan sebelumnya dan dilakukannya pengujian signifikansi tiap hubungan variabel. Menurut Ferdinand, (2014) nilai signifikansi yang digunakan sebesar 0.05 atau 5% dengan nilai t sebesar = 1.96. Nilai hasil estimasi atas hubungan kausal dari model struktural yang diuji dan hasil pengujian hipotesis dengan melihat nilai t pada hubungan antar variabel dan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil uji hipotesis penelitian

Hypothesis	Structural Path	Standardized path coefficients	t-value	Prob.
H1	Electronic word-of-mouth (e-WOM) → citra merek	0.357	9.596	0.000
H2	Kualitas produk → citra merek	0.223	5.587	0.000
H3	Kualitas produk → Keputusan pembelian	0.066	2.360	0.018
H4	Citra merek → Keputusan pembelian	0.154	4.480	0.000
H5	Electronic word-of-mouth (e-WOM) → Keputusan pembelian	0.085	3.107	0.002

Sumber : Hasil analisis

Hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan koefisien jalur standar pengaruh antara peran e-WOM, kualitas produk, *citra merek*, dan keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini juga dapat menunjukkan hasil yang dirumuskan sebanyak 5 hipotesis yang dikembangkan. Skor nilai t dan probabilitas menggambarkan hubungan yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel yang masing-masing hubungan variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

- H₁:** E-WOM berpengaruh pada *citra merek*. Hasil model jalur struktural yang menjelaskan pengaruh antara peran e-WOM dan *citra merek*. Tinjauan terhadap ukuran-ukuran yang sesuai menunjukkan bahwa mereka jauh melebihi nilai batas. Temuan jalur struktural menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara e-WOM dan *citra merek* ($t = 9.596 > 1,96$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hipotesa 1 diterima.
- H₂:** Kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *citra merek*. Hasil model hubungan struktural antara kualitas produk dengan *citra merek*. Temuan jalur struktural menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk dengan Citra merek ($t = 5.587 < 1,96$) dengan nilai signifikansi ($0,000 > 0,05$). Hipotesis 2 diterima.
- H₃:** Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil model pengaruh struktural kualitas produk dan keputusan pembelian. Temuan jalur struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ($t = 2.360 > 1.96$) dengan nilai signifikansi ($0.02 < 0.05$). Oleh karena itu, Hipotesis 3 diterima.
- H₄:** *Citra merek* yang dirasakan pada keputusan pembelian. Hasil hipotesis antara *citra merek* dan keputusan pembelian konsumen pada produk ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *citra merek* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sebesar ($t = 4.480 > 1.96$) dengan nilai signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, Hipotesis 4 diterima.
- H₅:** E-WOM yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil model pengaruh struktural antara persepsi e-WOM dan keputusan pembelian. Temuan jalur struktural menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara e-WOM dengan keputusan pembelian ($t = 3.107 > 1.96$) dengan nilai signifikansi ($0.002 < 0.05$). Dengan demikian, pada hasil analisis uji hipotesis yang ke 5 dapat diterima.

Pembahasan. Penelitian ini dirancang untuk memverifikasi secara empiris pengaruh e-WOM dan kualitas produk dalam kontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen melalui variabel mediasi *citra merek*. Temuan ini memberikan bukti bahwa peran penelitian ini membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *citra merek* (Anggitasari, 2016). Sedangkan kualitas produk berpengaruh pada *citra merek* sebagaimana penelitian dari Rizki, (2016) memperkuat adanya pengaruh yang utama pada variabel e-WOM sangat signifikan dan hubungannya positif terhadap *citra merek* suatu produk, hal ini mempertegas adanya persepsi dari penilaian responden terhadap kualitas produk jika semakin baik maka berdampak pada peningkatan nilai *citra merek* akan naik, hadir suatu merek produk di benaknya para konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian dari Iful Anwar & Budhi Satrio, (2015) yang menemukan bahwa kualitas

produk memiliki kontribusi pada peningkatan setiap keputusan pembelian dari konsumen pada produk yang berkualitas dan baik. Hasil temuan tersebut berarti bahwa jika semakin tinggi kualitas produk, maka keputusan pembelian pun cenderung semakin tinggi. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa peran *citra merek* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian Ratnasari dkk. (2014) dimana konsumen pikirkan mengenai *citra merek* yang sangat berpengaruh pada proses keputusan pembelian, tinggi rendahnya *citra merek* akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen pada suatu merek produk, sehingga suatu produk dengan brand yang bagus dipastikan kecenderungan konsumen memutuskan untuk pembelian *brand* tersebut (Farzin & Fattahi, 2018). Temuan dari hasil penelitian menjelaskan bahwa e-WOM berpengaruh pada keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian dari Handi dkk., (2018) e-WOM memberikan dampak dan kontribusi pada peningkatan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk, sehingga dapat diartikan semakin baik konsumen melakukan interaksi untuk mencari informasi hasil mereview positif dari produk sebagai bentuk e-WOM maka akan semakin tinggi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

PENUTUP

Penelitian ini menawarkan hal yang menarik untuk penyelidikan di masa depan. *Pertama*, penelitian ini sangat memperhitungkan keberadaan e-WOM ketika konsumen terlibat langsung dalam mengakses aplikasi penjualan online, setelah melakukan keputusan pembelian pastinya mereview positif atau negative dari pengalamannya, hal ini akan mendorong konsumen memberikan rekomendasi dari transaksinya, Adanya informasi setelah mengalami pengalaman positif maka akan berinteraksi di media online untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dan jelas, dengan indikator inilah e-WOM akan terbukti mampu memengaruhi *citra merek* dan keputusan pembelian. Begitu juga kualitas produk dengan indikator adanya manfaat kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen, kesesuaian varian produk dengan fitur secara yang disajikan dimedia online, adanya kualitas produk yang sesuai harapan konsumen, karena produk yang banyak varian dan sangat menarik yang ditawarkan, faktor inilah yang dapat memengaruhi kualitas produk terhadap *citra merek* dan keputusan pembelian. Sedangkan *citra merek* dengan indikatornya desain dan inovasi yang elegan, pemenuhan kebutuhan konsumen, pilihan reputasi bagi konsumen semua kalangan, dan produk kekinian menjadi produk yang dipilih konsumen, Pendekatan seperti itu akan memungkinkan eksplorasi kontinjensi potensial dalam efek yang diuji studi saat ini. *Kedua*, sampel yang dipakai pada penelitian ini menggunakan AirBnb Indonesia dimana semakin berkembangnya pasar sebagai marketplace bisnis penyewaan penginapan secara online. Usulan bagi para penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan memakai hubungan yang diusulkan menentukan bagaimana kecenderungan etnosentris dapat memengaruhi *citra merek* terhadap keputusan konsumen dalam dan luar negeri. *Ketiga*, penelitian ini sangat mempertimbangkan kategori produk tunggal, yaitu AirBnb. Penelitian di masa depan juga harus memperluas penyelidikan mereka

kedalam keputusan pembelian dalam kategori produk lain. Secara khusus, kategori produk yang memiliki perwakilan domestik yang kuat sekaligus penting bagi ekonomi domestik sangat menarik untuk dilakukan penelitian. Adanya perbandingan hasil penelitian jika melibatkan marketplace traveloka, booking.com sebagai langkah besar dalam membangun perusahaannya, sekaligus mendapatkan pengakuan internasional. Jadi, penelitian ini bermanfaat untuk menyelidiki interaksi antara e-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *citra merek*, sehingga penelitian ini dapat membantu perusahaan *marketplace* penyedia jasa sewa penginapan untuk meningkatkan penjualannya agar tetap bertahan dan terus berkembang pada saat PANDEMIC COVID-19.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, Adam. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba." *Artikel Manajemen, Universitas Gunadarma*: 1–21.
- Anastasia, Ulva & Yulia, Nurendah. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Embelian Konsumen Teh Botol Sosro." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 2(2): 181–90.
- Anastasia, Fandy Tjiptono dan. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Anggitasari, Annisa Mayga. 2016. "Pengaruh EWOM Terhadap Brand Image Dan Brand Trust Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone." Universitas Negeri Yogyakarta.
- Aoki, Kei, Efua Obeng, Aberdeen Leila Borders, and Deborah H. Lester. 2019. "Can Brand Experience Increase Customer Contribution: How to Create Effective Sustainable Touchpoints with Customers?" *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 29(1): 51–62. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1551728>.
- Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, and Andrew T. Stephen. 2020. "The Future of Social Media in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(1): 79–95.
- Arndt, Johan. 1967. "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product." *Journal of Marketing Research* 4(3): 291.
- Arsita, E.D., & Astuti, S.R.T. 2011. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET* 13(1): 37–45.
- Barreda, Albert A., Anil Bilgihan, Khaldoon Nusair, and Fevzi Okumus. 2015. "Generating Brand Awareness in Online Social Networks." *Computers in Human Behavior* 50: 600–609. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>.
- Budhi Satrio., &, Iful Anwar. 2015. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak Di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(12).
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. 1999. *Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares*. Thousand Oaks,: Sage Publications.

- Claudia Grobbel, & Lauren Caldwell. 2013. "The Importance of Intent in Nursing Practice." *International Journal of Caring Sciences* 6(3): 319.
- David T. Kollat, Roger D. Blackwell, and James F. Engel. 1972. "The Current Status of Consumer Behavior Research: Developments During the 1968-1972 Period." *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*: 576-585.
- Donni Juni Priansa. 2016. "Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada." *Ecodemica IV* (1)(2355–0295): 117–24.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Editors EMarketer. 2006. "AirBnb." *Global e-Commerce*. <https://www.emarketer.com>.
- El-Baz, Basma El-Sayed, Reham Ibrahim Elseidi, and Aisha Moustafa El-Maniaway. 2018. "Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions." *International Journal of Online Marketing* 8(4): 1–14.
- Evelina, Nela., Handoyo D.W., dan Sari Listyorini. 2012. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1): 203–13.
- Fajrianthi., & Zatul Farah. 2005. "Strategi Perluasan Merek Dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Airlangga* 7(3): 276–88.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius, Chandra. 2016. *Service Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Farzin, Milad, and Majid Fattahi. 2018. "EWOM through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran." *Journal of Advances in Management Research* 15(2): 161–83.
- Fatlahah. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim WALL'S MAGNUM." *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(2).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Universitas Diponegoro Press.
- Goldsmith, Ronald E., and David Horowitz. 2006. "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking." *Journal of Interactive Advertising* 6(2): 2–14.
- Gomes, Joana Sofia Neves, and Michael Jeive. 2018. "Comparative Analysis of Purchasing Decision Making between Swiss Customers and Chinese Customers of Cosmetics." *Asian Journal of Business Research* 8(1): 63–86.
- Goyette, Isabelle., Richard, Line., Bergeron, Jasmin., & Marticotte, Francois. 2010. "E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale For e- Service Context." *John Wiley & Sons, Ltd* 27(1): 5–23.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, and Andrew J. Czaplewski. 2006. "EWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty." *Journal of Business Research* 59(4): 449–56.
- Habibah, U & Sumiati. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.” *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1.
- Hamdani, Lalu Ahmad. 2017. “Resah Airbnb Di Indonesia, Pemerintah Akhirnya Turut Rembuk.” *www.tek.id*.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. 2018. “An Examination of the Factors Affecting Consumer’s Purchase Decision in the Malaysian Retail Market.” *PSU Research Review* 2(1): 7–23.
- Handi, Handi, Tonny Hendratono, Edi Purwanto, and John J.O.I. Ihalauw. 2018. “The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust.” *Quality Innovation Prosperity* 22(2): 112–27.
- Hapsari, Nurul retno, Nawazirul Lubis, and Widiartanto. 2014. “Pengaruh Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3(4): 249–59. <http://jateng.tribunnews.com>.
- Hekalayan. 2018. “Tinjauan Perpajakan Pada Bisnis AirBnb Di Indonesia.” *WikiPajak*.
- Hendra & Lusiah. 2017. “Impact of Brand Image, Product Quality and Self Efficacy on Purchase Decision on Private Label Rights Products.” *Expert Journal Business and Management* 5(2): 74–82.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38–52.
- Hermawan, Kertajaya. 2004. *On Brand On Brand On Brand*. Bandung: Mirzan Media Utama.
- Joseph, Hair, William, Barry, Babin, Rolph, Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Seventh. USA: British Library.
- Keller, &, and Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Airlangga.
- Kotler Philip Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing*. twelfth ed. ed. Inc Pearson Education. England: Prentice Hall.
- Lau, G.T.,& Lee, S.H. 1999. “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty.” *Journal of Market-Focused Management* 4(341–370): Journal of Market-Focused Management 4, 341–370.
- Lee, Mira, and Seounmi Youn. 2009. “Electronic Word of Mouth (EWOM): How EWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement.” *International Journal of Advertising* 28(3): 473–99.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. 2018. “Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management.” *Tourism Management* 29(3): 458–468.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses: Ide Cemerlang Seputar Dunia Pemasaran*. Yogyakarta: KOBIS.
- Mirza, Amal Almana & Abdulrahman A. 2013. “The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers’ Purchasing Decision.” *International Journal of Computer Applications* 89(9): 23–31.

- Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, Muhammad Mustafa & Saleh Shahbaz. 2013. "Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer." *International Journal of Business and Social Science* 4(5): 167–71.
- Omer Torlak, Behcet Yalin Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, Mehmet Fatih Dulger. 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.
- Pahlevi, Arief Chandra, and Musthofa Hadi. 2014. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 8(1): 55–61. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/50>.
- Pandoyo, & Moh. Sofyan. 2018. *Metodologi Penelitian Keuangan Dan Bisnis*. Bogor: IN MEDIA.
- Pedersen, T.S., Razmerita, L., Colleoni, E. 2014. "Electronic Word of Mouth Communication and Consumer Behaviour: An Exploratory Study of Danish Social Media Communication Influence." *LSP Journal* 5(1).
- Prasad, S. Gupita, L, & Totala, K. 2017. "Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement." *Asia Pacific Journal of Business Administration* 9(2): 134–35.
- Purwaningdyah, Sri Wiludjeng Sunu. 2019. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Maranatha* 19(1): 73–80.
- Ratnasari et al. 2014. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry." *Journal Of Social And Political* 1(6).
- Rina, Astini, & Yuyus, Yustian. 2020. "Pengaruh Product Price, Individual Personality Differences, Environmental Friendliness Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1): 141–49.
- Rizki, Shinta Pamudyaning. 2016. "Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Image Dampaknya Terhadap Minat Beli." Universitas Diponegoro Semarang.
- Rohmah, Siti. 2014. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(5).
- Runfola, Cristin D. et al. 2013. "Body Dissatisfaction in Women across the Lifespan: Results of the UNC-SELF and Gender and Body Image (GABI) Studies." *European Eating Disorders Review* 21(1): 52–59.
- Sa'ait, Noraini, Agnes Kanyan, and Mohamad Fitri Nazrin. 2016. "The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention." *International Academic Research Journal of Social Science* 2(1): 73–80.
- Salam, Annisa, Marinda. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut Di CV Seneng Bareng Sejahtera." *Jurnal Manajerial* 6(1): 1689–99.
- Schiffman, L & Kanuk, Lazar.L. 2007. Prentice-Hal *Consumer Behavior*. 9th ed. Jakarta.

- Semuel, Hatane, & Adi Suryanata Lianto. 2014. "Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(2): 47–54.
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj%0APENGARUH%0Ahttp://dx.doi.org/10.1108/00251749610106954%0Ahttp://%0Ahttp://dx.doi.org/10.1108/08876049410058415%0Ahttp://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16790>.
- Semuel, Hatane, and Adi Suryanata Lianto. 2014. "Analisis EWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(2): 47–54.
- Seno, D. & Lukas, B.A. 2007. "The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework from a Co-branding Perspective." *European Journal of Marketing* 41(1): 121–34.
- Shimp, Terence A. 2014. *58 Intergrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Jakarta: Salemba Empa.
- Silaban, July Christine. 2019. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Airbnb Kota Bandung." Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sitanggang, Nanda Effrata. 2019. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Geprek Benu Medan." Universitas Sumatera Utara.
- Sun, Yang, Hector Gonzalez-Jimenez, and Shenghui Wang. 2020. "Examining the Relationships between E-WOM, Consumer Ethnocentrism and Brand Equity." *Journal of Business Research* (November 2018): 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>.
- Suwarduki et al. 2016. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung: Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia." *Jurnal Administrasi Bisnis*. 37(2).
- Thakran, Kanika, and Rohit Verma. 2013. "The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality." *Cornell Hospitality Quarterly* 54(3): 240–47.
- Tjia, Heru Suciarto, Suharno Suharno, and M. Amin Kadafi. 2018. 14 Kinerja "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian."
- Wesselman, M.L.J. 2014. "Social Media to Enhance E-Service Quality." Copenhagen Business School.
- Widagdo., Prasetyo., Budi. 2016. "Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) Di Indonesia." *Researchgate.Net* (December): 1–10.
<https://www.researchgate.net/publication/311650384>.
- Zeithaml, Valerie A. 2009. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions And Expectations*. THE FREE PRESS A Division of Simon & Schuster Inc. 1230 Avenue of the Americas New York, NY 10020.