

**MODEL PENGARUH KUALITAS WEB SITE DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK GREEN ANGELICA**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan PascaSarjana
Jurusan Manajemen



Oleh:

AYUNDA EKA WIDIYANTI

NIM: 2015610983

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2018**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini sudah mulai banyak yang menggunakan *e-commerce* atau bisnis *online*. Melalui bisnis *online* produk UKM di Indonesia mulai dikenal masyarakat. Melalui survei *Asean Small Medium Enterprise (SME) policy index*, diketahui bahwa negara Indonesia memiliki indeks sebesar 4.1, dan berada di urutan ketiga di Asean. Ini menunjukkan bahwa perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia dapat dikatakan cukup baik. Hal ini tidak terlepas dari peran pemerintah dalam mendorong UKM untuk lebih mengembangkan usahanya melalui *e-commerce* (<http://www.kompasiana.com>: di akses pada tanggal 3 Januari 2017).

Pemerintah menganjurkan penggunaan *e-commerce* sebagai media untuk mengembangkan bisnis karena *e-commerce* merupakan metode yang efisien untuk melakukan promosi, bahkan para pelaku usaha tidak wajib memiliki toko yang berupa bangunan. Apabila para pelaku usaha ingin memiliki sebuah toko untuk memajang produknya maka yang dibutuhkan adalah membuat *website*. Dalam mengembangkan suatu perusahaan, *e-commerce* merupakan sarana terbaik, perusahaan. Usaha Kecil Menengah (UKM) mampu berkembang dan setara dengan perusahaan besar lainnya, hal ini dikarena melalui *e-commerce* pelanggan

dengan penjual serasa tidak memiliki jarak, bahkan melalui *e-commerce* pelanggan tidak perlu mengetahui dimana letak toko anda Rosen (2000)

Alasan lainnya yang menjadikan pemerintah fokus pada UKM, karena jumlah UKM di Indonesia sudah mencapai kurang lebih sebanyak 55 juta, jumlah tersebut tentu dapat menjadi sumbangsih untuk perkembangan perekonomian Indonesia (<https://kominfo.go.id>: di akses pada tanggal 3 Januari 2017).

Pada awalnya bisnis *online* di Indonesia kurang diminati oleh masyarakat, hal ini dikarenakan faktor kepercayaan terhadap sistem jual beli *online* sering kali merugikan pihak pembeli. Sejalan dengan berkembangnya informasi serta ilmu pengetahuan mengenai bisnis *online*, saat ini mulai bermunculan *market place* yang mampu melindungi pihak pelanggan dari kerugian secara materi.

Perkembangan sistem *market place* yang semakin baik, pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap para penjual *online*. Kemudahan akses membuat penjual dan pelanggan serasa tidak memiliki jarak, pelanggan dapat melihat produk yang akan dijual melalui *website* atau iklan baris yang sudah terpampang pada akun *market place* yang dimiliki penjual. Pembelian sebuah produk juga jauh lebih mudah, pelanggan dapat menggunakan kartu kredit atau transfer melalui bank, selanjutnya produk yang dibeli dapat dikirim melalui kurir ataupun jasa pengiriman pengiriman lainnya. Hal tersebut juga mendorong rasa antusias masyarakat terhadap bisnis *online*. Masyarakat merasa tidak perlu membuang waktu dan tenaga untuk mendapatkan produk yang sesuai. Bahkan secara tidak langsung masyarakat mulai mencoba berbagai merek lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan produk luar negeri. Hal ini mampu membuka peluang bagi UKM untuk menawarkan produknya dengan menggunakan merek sendiri kepada masyarakat tanpa harus membuang banyak biaya dan tenaga.

Penjualan secara *online* dirasa menguntungkan karena mampu memberikan efisiensi serta efektifitas. Penjual *online* tidak perlu merekrut banyak marketer untuk menawarkan produknya, yang mana masyarakat belum tentu merasa percaya pada produk yang ditawarkan, terutama pada produk-produk bermerek lokal. Penjual didunia *online* hanya perlu membuat deskripsi mengenai produk yang ditawarkan dengan bahasa yang mampu mempersuasi para pelanggan.

Kepercayaan pelanggan akan lebih meningkat apabila produk yang ditawarkan sudah berbadan ijin atau paling tidak merek yang digunakan sudah terdaftar dalam Badan Pengawasan Obat-Obatan Dan Makanan (BPOM). Kepercayaan pelanggan akan sebuah produk juga dapat ditingkatkan melalui *website* resmi yang telah di buat oleh penjual. *Website* dibutuhkan karena pada *market place* deskripsi produk harus dibuat secara persuasif, sehingga kalimat yang di gunakan akan lebih baik tidak mengandung SARA dan pastikan pembeli memahami dengan baik isi pesan yang akan di sampaikan (<https://www.tokopedia.com/terms.pl>: diakses pada tanggal 4 January 2017). Apabila penjual *online* memiliki *website*, maka penjual akan mampu mengedukasi pelanggan mengenai produk yang dijual, karena deskripsi akan bisa dibuat lebih panjang dan lengkap. Rosen (2000) menyatakan bahwa *website* sebuah perusahaan adalah cerminan atas perusahaan itu sendiri. Fungsi *website* juga melindungi pelanggan terhadap penjual palsu atau orang-orang yang memiliki iktikad tidak baik, karena pada *market place* masyarakat dengan mudah untuk membuat akun berjualan, sehingga pelanggan tidak dapat membedakan mana akun asli atau palsu.

Apabila pelanggan merasa dirugikan atas pembelian terhadap sebuah merek, maka secara tidak langsung akan memberikan perspektif negatif yang dapat menjatuhkan reputasi sebuah merek. Fungsi *website* juga dapat ditingkatkan menjadi tempat jual beli, yaitu dengan cara penjual memberikan sistem pembelian *online* di dalam *website*-nya, dan penjual juga dapat menambahkan nomor telepon yang dapat di hubungi sehingga pelanggan dapat memesan secara langsung. Pada beberapa laman *website* juga dilengkapi dengan *chatting online*, sehingga pembeli dapat berkomunikasi dengan penjual secara langsung.

Seiring berkembangnya media berjualan secara *online*, saat ini pemasaran produk secara *online* mulai bergeser pada media sosial, fungsi media sosial saat ini bukan hanya untuk menghubungkan berbagai orang tetapi mulai beralih fungsi sebagai media untuk mempromosikan sebuah produk.

Peningkatan perkembangan media sosial, diiringi pula dengan perkembangan penggunaan *smartphone*. Diketahui bahwa *smartphone* semakin marak dikalangan masyarakat, terutama pada generasi Y. Penggunaan telepon gengam di era ini bukan hanya sebagai media komunikasi seperti telepon atau mengirim pesan singkat. Pada era ini banyak sekali bermunculan aplikasi pada telepon gengam terutama *smartphone* yang berfungsi sebagai media sosial, dimana masyarakat mampu membagikan berbagai macam tautan, foto, hingga video. Kaplan dan Haenlein (dalam kusumasondjaja: 2014) menyatakan bahwa, Media sosial adalah sebuah layanan berbasis internet, dimana masyarakat mampu berbagi pendapat, cara pandang, pemikiran, dan pengalaman. (Schivinski and Dabrowski: 2016) Media sosial adalah sarana yang mampu memfasilitasi pelanggan untuk bertemu

dengan pelanggan lainnya untuk menjalin suatu komunikasi, atau bahkan produsen mampu bertemu dengan pelanggan.

Peluang ini mulai dimanfaatkan oleh pedagang *online* untuk memasarkan produknya melalui media sosial, dengan menampilkan desain gambar yang menarik dan persuasif mampu memberikan stimulus pada pelanggan, sehingga mampu membangun minat beli pelanggan terhadap sebuah produk. Data kementerian komunikasi dan informasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan *e-commerce* menggunakan teknologi jaringan akses *mobile broadband wireless/mobile* dengan prosentase sebesar 68,1%, sehingga teknologi tersebut paling dekat dengan pembeli *online* (<http://statistik.kominfo.go.id>: data diakses pada 3 Oktober 2016). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara penjual dan pembeli semakin dekat.

Kedekatan jarak antara penjual dan pembeli, akan mampu meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Bisnis *online* dinilai mampu memberikan nilai lebih baik bagi masyarakat dan perusahaan. Pelanggan merasa terbantu dengan adanya bisnis *online*, sehingga pelanggan tidak perlu lagi membuang banyak waktu dan tenaga untuk mendapatkan sebuah produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Iwan Sidharta: 2014) menyatakan bahwa, *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan pada fungsi *website*, hal ini menunjukkan bahwa didalam penggunaan *e-commerce*, pelanggan merasa bahwa lebih efisien dalam segi waktu dan tenaga. Kemudahan akses tersebut yang menjadikan rasa untuk melakukan pembelian berulang.

Pada sisi perusahaan, *e-commerce* mampu memberikan kemudahan akses terhadap pelanggan, kemudahan akses yang dimaksud adalah kemudahan akses khususnya untuk memasarkan serta mengenalkan merek atas produk yang ditawarkan. Promosi melalui media sosial dinilai lebih murah ada beberapa teknik promosi pada media sosial yang tidak memerlukan biaya, namun tidak jarang cara tersebut kurang dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan. Pada media sosial, penjual *online* bisa melakukan *endorse* artis, dan tidak semua *endorse* perlu biaya. Beberapa artis justru hanya meminta contoh produk agar artis tersebut mampu memberikan *review* atas produk tersebut. Teknik *endorse* mampu memberikan *e-WOM* positif pada sebuah merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gensler, *et al.* (2013) komunikasi media sosial mampu mempengaruhi citra sebuah produk, Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa *e-WOM* merupakan faktor penentu paling utama didalam menciptakan citra merek.

Efektifitas media sosial juga menjadi bahasan yang menarik untuk diteliti, beberapa penelitian menyatakan bahwa media sosial memberikan pengaruh yang efektif di dalam pembentukan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Baredda *et al.* (2016) menyatakan bahwa adanya hubungan positif pada faktor interaktivitas *website* terhadap komunikasi dua arah antara pihak pelanggan dan hotel, dan berdampak positif pada kesadaran merek dan citra merek.

Adanya beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas *website* dan media sosial didalam membentuk merek, menjadikan landasan peneliti saat ini untuk menguji model yang tepat didalam pembentukan merek serta pengaruhnya terhadap *e-WOM* dan keputusan pembelian.

Pada penelitian saat ini peneliti tertarik untuk memilih Objek penelitian pada produk penumbuh rambut GREEN ANGELICA, alasan peneliti memilih merek GREEN ANGEICA karena untuk kata kunci penumbuh rambut di google Indonesia, merek tersebut menduduki posisi teratas (<http://www.google.co.id/intl/id/adwords>: data diakses pada tanggal 6 Januari 2017), dan menurut (www.euromonitor.com/hair-care-in-indonesia: diakses pada tanggal 6 Januari 2016) pada sektor kesehatan dan kecantikan, terutama pada produk perawatan rambut terjadi peningkatan pembeli pada tahun 2015, akan tetapi merek tersebut belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran dan pengenalan produk dengan merek GREEN ANGELICA dilakukan melalui media *website* dan media sosial. Melalui *website* perusahaan melakukan edukasi mengenai manfaat dan kegunaan produk GREEN ANGELICA, akan tetapi ternyata belum semua masyarakat mengenal merek tersebut. Perusahaan GREEN ANGELICA telah melakukan berbagai cara media promosi *online* agar mereknya lebih dikenal oleh masyarakat, promosi produk GREEN ANGELICA dilakukan melalui media sosial dan *website*. Berdasarkan fenomena tersebut, serta mengacu pada penelitian terdahulu bermaksud meneliti “**Model Pengaruh Kualitas Web Site Dan Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Green Angelica**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek pada produk GREEN ANGELICA?
2. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada produk GREEN ANGELICA?
3. Apakah Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek pada produk GREEN ANGELICA?
4. Apakah Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada produk GREEN ANGELICA?
5. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM* pada produk GREEN ANGELICA?
6. Apakah *E-WOM* berpengaruh signifikan pada Citra Merek pada produk GREEN ANGELICA?
7. Apakah *E-WOM* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian pelanggan produk GREEN ANGELICA?
8. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian produk GREEN ANGELICA?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kesadaran Merek produk GREEN ANGELICA
2. Untuk mengkaji pengaruh Kualitas *Website* terhadap Citra Merek produk GREEN ANGELICA

3. Untuk mengkaji pengaruh Media Sosial terhadap Kesadaran Merek produk GREEN ANGELICA
4. Untuk mengkaji pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek produk GREEN ANGELICA
5. Untuk mengkaji pengaruh Kesadaran Merek terhadap *E-WOM* pada produk GREEN ANGELICA
6. Untuk mengkaji pengaruh *E-WOM* terhadap Citra Merek pada produk GREEN ANGELICA
7. Untuk mengkaji pengaruh positif *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan.
8. Untuk mengkaji pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk GREEN ANGELICA.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atas penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Untuk meningkatkan wawasan peneliti tentang model pengaruh Kualitas *Website* dan media sosial didalam mempengaruhi Kesadaran Merek dan Citra Merek serta pengaruhnya terhadap *e-WOM* dan Keputusan Pembelian.

Mampu menambah wawasan peneliti dalam mengembangkan bisnis *online*, serta efektifitas dan efisiensi di dalam membangun kesadaran merek dan Citra merek, dan memberikan wawasan pada peneliti mengenai pengaruh membangun merek terhadap perilaku pelanggan.

2. Bagi pengusaha *online*

Hasil penelitian saat ini, diharapkan akan menambah wawasan pengusaha online didalam membangun Kesadaran Merek dan Citra Merek pada produk yang dipasarkan, sehingga tidak perlu membuang waktu dan biaya didalam membangun merek. Diharapkan penelitian saat ini juga memberikan wawasan pengusaha *online* mengenai perilaku pelanggan di media sosial dan *website* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan GREEN ANGELICA

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberi masukan terhadap pengusaha *online* terutama pada brand GREEN ANGELICA, serta bagaimana membangun citra merek dan kesadaran merek melalui website dan media sosial. Sehingga diharapkan nantinya pelanggan akan lebih mengenal merek tersebut dan mampu menciptakan keputusan penjualan pada pelanggan GREEN ANGELICA.

4. Bagi STIE PERBANAS SURABAYA

Selanjutnya dapat menjadi bahan rujukan untuk perkembangan penelitian selanjutnya yang sejenis, dan diharapkan akan mampu memberikan rujukan yang tepat, atau mampu memberikan motivasi untuk melakukan penelitian sejenis serta mengembangkan.

5. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk mengetahui perkembangan model yang tepat didalam pembentukan Kesadaran Merek dan Citra Merek baik melalui media sosial atau kualitas *website*. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar melakukan penelitian lebih

lanjut mengenai cara untuk mengenalkan merek suatu produk di masyarakat melalui media *ecommerce*. Penelitian lebih lanjut ditujukan, karena sistem penjualan *online* akan berubah seiring berkembangnya teknologi, sehingga tidak dipungkiri bahwa nantinya akan ada cara baru yang lebih efisien dan efektif di dalam memasarkan produk secara *ecommerce*. Hal tersebut nantinya juga akan menunjang pertumbuhannya penjualan UKM, karena dengan begitu masyarakat akan memiliki kesadaran merek terhadap merek lokal.

1.5 Sistematika Penulisan Tesis

Sistematika penulisan **proposal** penelitian ini **berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, berikut adalah susunan secara sistematis proposal penelitian ini** adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan, sehingga dapat diketahui latar belakang masalah yang melandasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dan diharapkan adanya konsistensi tujuan masalah hingga manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai Penelitian Terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini, serta teori-teori yang menjadi landasan dalam menyelesaikan Permasalahan Penelitian, Kerangka Pemikiran Penelitian yang telah di konsistensikan dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, dan melakukan Hipotesis Penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan berisikan uraian mengenai metode penelitian yang antara lain adalah Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Data dan Metode Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data yang akan digunakan untuk melakukan penelitian serta sebagai panduan penelitian.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai data yang telah terkumpul dan pembahasan terkait analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini baik analisis deskriptif maupun analisis statistik. Sub bab yang ada bab ini adalah gambaran subjek penelitian, analisis deskriptif dan analisis statistic serta menjelaskan mengenai impilkasi hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini akan dilakukan pengambilan kesimpulan atas analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Bab ini juga membahas evaluasi terkait dengan keterbatasan pada penelitian saat ini beserta saran atas keterbatasan tersebut. Sub bab yang ada pada bab ini adalah kesimpulan, keterbatasan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian saat ini, diantaranya adalah:

2.1.1. Establishing A Strong Brand Identity Through A Website: The Case A Greek Food SMEs (2013)

Penelitian yang dilakukan Vlahvei, Notta, dan Grigoriou (2013) bertujuan untuk meneliti cara membangun identitas merek yang kuat melalui *website*, penelitian akan difokuskan pada kontribusi *website* didalam menyediakan informasi untuk memebuktikan bahwa terdapat keunikan dan diferensiasi didalam *brand advantages*, menyediakan kapabilitas *e-commerce* dan disesuaikan dengan pendekatan yang unik yang nantinya diharapkan mampu menciptakan interaksi antara penjual dan pembeli. Penelitian dilakukan dengan menganalisa *website* yang sudah ada dengan melibatkan jumlah responden sebanyak 140 perusahaan agro makanan ekspor di Jerman. Peneliti menggunakan 29 atribut dan di bagi kedalam 4 kategori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* pada perusahaan agro makanan di Jerman rata-rata menggunakan *website* sebagai tempat untuk menceritakan perusahaan, bagaimana menghubungi perusahaan baik melalui email dan telephone, sehingga pelanggan dengan mudah melakukan komunikasi. Perusahaan tidak terbiasa dengan komunikasi terbuka untuk interaktif dengan

pelanggan. Sejauh ini perusahaan hanya menggunakan jasa survey untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai produk yang tengah di pasarkan.

Peneliti menyatakan bahwa *website* mampu mengkomunikasikan dan menginformasikan mengenai produk sehingga perusahaan akan dengan mudah mengedukasi sebuah produk dan yang paling terpenting adalah perusahaan mampu mempersuasif pelanggan melalui *website*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui 140 responden yang merupakan UKM eksportir besar *agro food*, tidak semua perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran yang lengkap pada websitenya. Padahal untuk memaksimalkan *branding* melalui *website*, paling tidak perusahaan mampu mempromosikan produknya melalui website yang tersedia. Peneliti menyatakan bahwa didalam *website* perusahaan yang telah diteliti hanya tersedia alamat email, nomor telepon, dan sejarah singkat perusahaan. Peneliti menyarankan bahwa, perusahaan seharusnya memberikan akses untuk *e-commerce* dan komunikasi secara langsung dengan pihak perusahaannya atau bisa dikatakan *online chat*.

Persamaan :

1. Persamaan penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya yaitu, peneliti ingin menganalisa pengaruh kualitas *website*.
2. Peneliti akan melihat pengaruh kualitas *website* didalam mempersuasif pelanggan sehingga mampu menciptakan kesadaran merek pada sebuah produk
3. Metode pengumpulan data pada penelitian saat ini dan terdahulu menggunakan kuisioner.

Perbedaan :

1. Perbedaan terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian, dimana penelitian saat ini menggunakan produk penumbuh rambut sebagai objek. Pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan UKM (usaha kecil menengah) peng ekspor makanan di Jerman.
2. Penelitian saat ini difokuskan pada pembentukan kesadaran merek dan citra merek, akan tetapi penelitian terdahulu memfokuskan kualitas desain *website* sehingga mampu menarik minat pelanggan dan menghasilkan strategi yang tepat dalam melakukan *branding*.
3. Penelitian saat ini merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian terdahulu merupakan penelitian jenis kualitatif.

2.1.2. Relasi Internet Dan Media Sosial Dalam Pembentukan *Brand Awareness, Image Dan Experience* Produk Asing (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Ratriyana (2016), bertujuan untuk mengkaji hubungan antara media sosial sebagai media untuk melakukan *branding*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa apakah ada hubungan antara terpaan media internet dan media sosial didalam pembentukan kesadaran merek, citra merek, dan pengalaman pada produk asing.

Peneliti memilih produk asing, karena dewasa ini promosi produk asing menjadi familiar dimata masyarakat. Penelitian dilakukan di daerah Jakarta dan Yogyakarta. Peneliti menggunakan teknik sampling yaitu *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 384. Peneliti menggunakan alat uji

analisis regresi hierarki dengan *software spss* untuk menganalisa data yang telah diperoleh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media internet dan media social berpengaruh didalam pembentukan kesadaran merek, dan citra merek. Pada media internet responden dinyatakan lebih banyak mengakses *website*, berita *online*, dan *e-mail*. Peneliti juga menyatakan bahwa penggunaan internet dan media sosial sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari hari, hal ini di tunjukkan dengan data yang menunjukkan bahwa sebesar 49.9% responden mengakses media sosial selama lebih dari tiga jam dan responden mampu mengakses internet lebih dari 5 jam sehari, dengan prosentase sebesar 37.1% dari keseluruhan responden.

Persamaan:

1. Penelitian saat ini dan sebelumnya sama-sama ingin menguji pengaruh media sosial dan *website* pada variabel kesadaran merek dan citra merek.

Perbedaan:

1. Penelitian sebelumnya memfokuskan penelitian mengenai familiarnya produk asing dikalangan generasi Y. Sementara penelitian saat ini akan menganalisa pengaruh produk Green Angelica pada pelanggan yang telah melakukan pembelian produk
2. Pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan analisa statistik berupa regresi hierarki, sementara penelitian saat ini menggunakan analisis SEM.

2.1.3. *Managing brand in the social media environment (2013)*

Penelitian yang dilakukan oleh Gensler, Volckner, Thompkins Dan Wiertz (2013), bertujuan untuk menguji kembali sebuah penelitian yang sudah pernah dilakukan. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Gensler *et al.* (2013) adalah, untuk menguji kembali penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa pelanggan merupakan faktor utama didalam pembentukan manajemen merek. Melalui media sosial pelanggan dengan mudah membagikan pengalaman atas pemakaian sebuah merek, maka dari itu *brand stories* yang tercipta akan mampu memberikan citra suatu merek.

Meningkatnya media sosial membuat beberapa firma mengubah teknik pemasarannya. Faktor utama yang menjadikan media sosial berpengaruh signifikan terhadap *branding*, dikarenakan pengguna media sosial memiliki peran besar didalam *brand stories* pada proses *branding*. Peneliti menemukan fenomena pada beberapa perusahaan mengenai pemasaran melalui media sosial bahwa seharusnya perusahaan menyiapkan cara agar menjaga reputasi merek produknya di media sosial. Hasil penelitian Gensler *et al.* (2013), sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dirujuk. Bahwa komunikasi pelanggan melalui media sosial mampu mempengaruhi citra sebuah merek.

Peneliti berharap bahwa nantinya akan ada penelitian yang mampu menjembatani *gap* yang terjadi pada penelitian ini. Bahwa nantinya akan ada penemuan mengenai bagaimana seharusnya perusahaan memanajemeni merek ditengah perubahan signifikan pada lingkungan media sosial.

Persamaan:

1. Penelitian saat ini akan memilih variabel media sosial dan melihat pengaruhnya terhadap merek.
2. Peneliti sama-sama melihat pengaruh media sosial terhadap citra merek

Perbedaan:

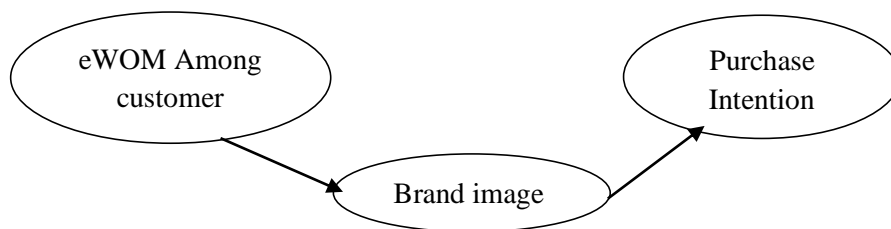
1. Penelitian terdahulu lebih memfokuskan bagaimana media sosial membangun *branding* sebuah perusahaan, sedangkan penelitian saat ini peneliti akan melihat pengaruh media sosial pada citra merek dan kesadaran merek.
2. Penelitian saat ini merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian terdahulu merupakan studi literasi

2.1.4 The Effect Of Electronic World Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran (2012)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012), bertujuan untuk mengkaji apakah *e-WOM* mampu mempengaruhi citra merek dan intensi pembelian. Peneliti menggunakan pengukuran variabel dengan mengukur *e-WOM* melalui enam indikator yang diambil melalui penelitian terdahulu, dimana peneliti akan mengukur pengaruh *e-WOM* mampu mempengaruhi citra merek dan intensi pembelian. Peneliti menggunakan teknik analisis statistika berupa *SEM* (*structural equation model*) untuk mengukur data yang telah didapat melalui 341 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* mampu mempengaruhi citra merek dan intensi pembelian. Peneliti menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data, melalui 400 kuisioner yang disebar hanya 341 kuisioner yang

dapat digunakan. Peneliti menggunakan alat uji statistik berupa *SEM* untuk mengukur data yang telah didapat dan menganalisis antar variabel.

Peneliti menyatakan bahwa sebanyak 45% responden menggunakan *e-mail* sebagai *e-WOM*, 40% menggunakan *website* perusahaan, dan sebanyak 30% menggunakan media sosial sebagai media komunikasi *e-WOM*. Peneliti juga menyatakan bahwa *e-WOM* mampu mendatangkan intensi pembelian pada pelanggan, sehingga hal ini dianggap penting bagi perubahan *automobile*. Kekuatan *e-WOM* yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, harus dikelola dengan baik oleh perusahaan, apabila *e-WOM* yang muncul adalah negatif maka perspektif pelanggan akan negatif terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan penting mengontrol *e-WOM*, agar *e-WOM* yang tercipta adalah *WOM* positif.



Gambar 2.1

Gambar kerangka pemikiran Jalilvand dan Samiei (2012)

Persamaan:

1. Persamaan penelitian saat ini dan penelitian yang telah dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) adalah bertujuan untuk menguji *e-WOM* terhadap citra merek

2. Teknik analisis statistik yang digunakan penelitian terdahulu dan saat ini adalah berupa *SEM (structural equation model)*
3. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner.

Perbedaan:

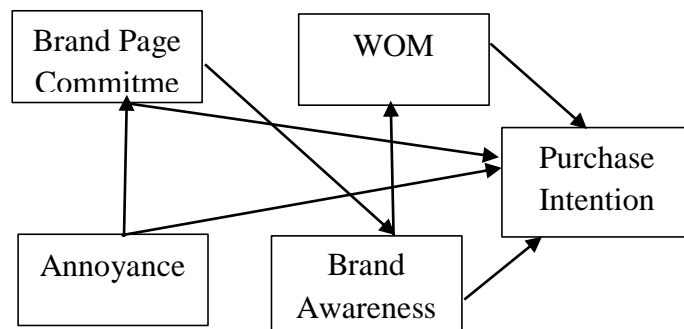
1. Terdapat perbedaan pada responden, pada penelitian terdahulu responden yang dipilih yaitu pelanggan prospektif Kodho's Iran
2. Objek penelitian terdahulu adalah *automobile industry*, sedangkan penelitian saat ini memilih perusahaan Green Angelica sebagai objek penelitian

2.1.5 The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of MINI on Facebook (2013)

Penelitian bertujuan untuk menganalisa bagaimana media sosial. Penelitian secara khusus menfokuskan pada media sosial *facebook*. Bahwa *fanspage* diduga dapat mempengaruhi persepsi suatu merek dan nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hutter Dan Hautz, Dennhardt, Dan Filler (2013) akan meneliti lebih dalam mengenai pengaruh adanya gangguan yang dirasakan pengguna *fanspage* dikarenakan informasi yang tersedia terlalu banyak, sehingga peneliti beranggapan bahwa hal tersebut mampu menuntun pengguna *fanspage* untuk menciptakan *WOM* negatif dan menurunkan aktifitas *WOM*. Peneliti menggunakan AMOS 18 untuk menganalisa penelitian secara statistik. Peneliti meenyebarkan kuisisioner secara online melalui *facebook fanspage* MINI sebanyak 311 data mampu didapatkan. Sebanyak 69% responden sudah memiliki MINI, 81%

responden mendeklarasikan diri mereka sebagai penggemar MINI, 36% merupakan penggemar automotif dan sebesar 6% merupakan pegawai perusahaan MINI.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *annoyance* akan mampu membuat persepsi pelanggan negatif terhadap merek tersebut, dan ketika pelanggan merasa terganggu maka pelanggan tidak akan segan-segan melakukan *WOM* negatif, bahkan tambah mempertimbangkan merek yang sedang mereka nilai. Peneliti juga menyatakan bahwa apabila *WOM* negatif tercipta maka akan menurunkan niat beli pelanggan, sehingga perlu dijaganya *WOM* didalam media sosial. Peneliti juga menyatakan bahwa komunikasi media sosial sangat berdampak terhadap intensi pembelian pelanggan, karena *online WOM* mampu menciptakan persepsi sebuah produk pada pelanggan.



Gambar 2.2

**Gambar Kerangka Pemikiran Hutter Dan Hautz, Dennhardt, Dan Filler
(2013)**

Persamaan:

1. Persamaan penelitian saat ini dan penelitian yang telah dilakukan oleh Hutter Dan Hautz, Dennhardt, Dan Filler (2013) adalah sama-sama bertujuan untuk menguji *e-WOM* terhadap kesadaran merek
2. Serta melihat pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek
3. Peneliti terdahulu dan saat ini menggunakan analisis statistik berupa *SEM*

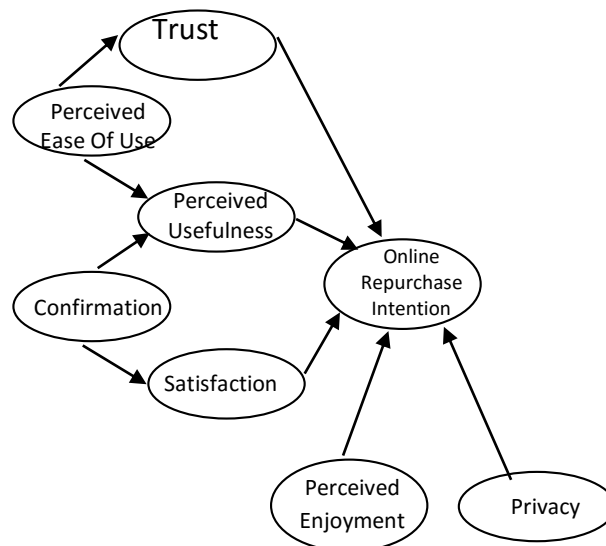
Perbedaan:

1. Terdapat perbedaan pada responden, dimana pada penelitian saat ini peneliti memilih responden pelanggan produk Green Angelica, sedangkan penelitian terdahulu memilih responden yang berasal dari pelanggan prospektif Kodho's Iran
2. Pada penelitian terdahulu peneliti juga melihat faktor *brand page commitment* dan *annoyance* dan penelitian saat ini tidak menggunakan faktor-faktor tersebut.
3. Penelitian saat ini dilakuka di Indonesia, sedangkan pada penelitian terdahulu dilakukan di Iran

2.1.6 Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Pelanggan Fesh Shop (2012))

Penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati, Suroso, dan Kumorohadi (2012) bertujuan untuk menganalisis faktor kunci serta mengidentifikasi bagaimana pola minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang melalui online. Peneliti melakukan penelitian pada pelanggan *Fesh Shop* yang berjumlah 136 responden, dengan teknik pengumpulan data yaitu berupa kuisisioner. Peneliti

menggunakan teknik pengolahan data berupa *SEM (Structural Equation Model)* terdapat delapan indikator yang di gunakan peneliti untuk mengukur tingkat minat pembelian berulang melalui online. Delapan variabel yang digunakan adalah, *perceived ease of use, confirmation, trust, perceived usefulness,satisfaction, perceived enjoyment, privacy, online repurchase intention*. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Trisnawati, Suroso, dan Kumorohadi (2012) adalah *perceived ease of use, confirmation, trust, perceived usefulness,satisfaction, perceived enjoyment, privacy*,berpangaruh positif terhadap *online repurchase intention* sehingga dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya persepsi kemudahan, konfirmasi, kepercayaan, persepsi kemudahan, kepuasan pelanggan, persepsi kegembiraan, serta privasi maka semakin meningkat pula minat membeli kembali pelanggan melalui online.



Gambar 2.3

Gambar kerangka pemikiran Trisnawati, Suroso, dan Kumorohadi (2012)

Persamaan :

1. persamaan penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya adalah, pada teknik pengolahan data. Peneliti menggunakan *SEM (structural equation model)*
2. persamaan penelitian pada variabel bebas yaitu *website*. Peneliti sebelumnya melihat bagaimana *website* mampu mempengaruhi intensi pembelian pelanggan yang nantinya mampu menciptaka keputusan pembelian

Perbedaan:

1. Peneliti saat ini tidak menggunakan variabel seperti *trust*, *privacy* dan *confirmation*. Objek penelitian saat ini adalah produk Green Angelica, semnetara pada penelitian terdahulu objek penelitian adalah *Fesh Shop*

2.1.7 Online branding: Development of hotel branding through interactivity Theory (2016)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Bareda, Bilgihan, Nusair, dan Okumus (2016), bertujuan untuk menguji model interaktivitas website secara online sebagai alat branding. Peneliti mengeksplorasi hubungan antara interaktivitas website, dimensi merek.

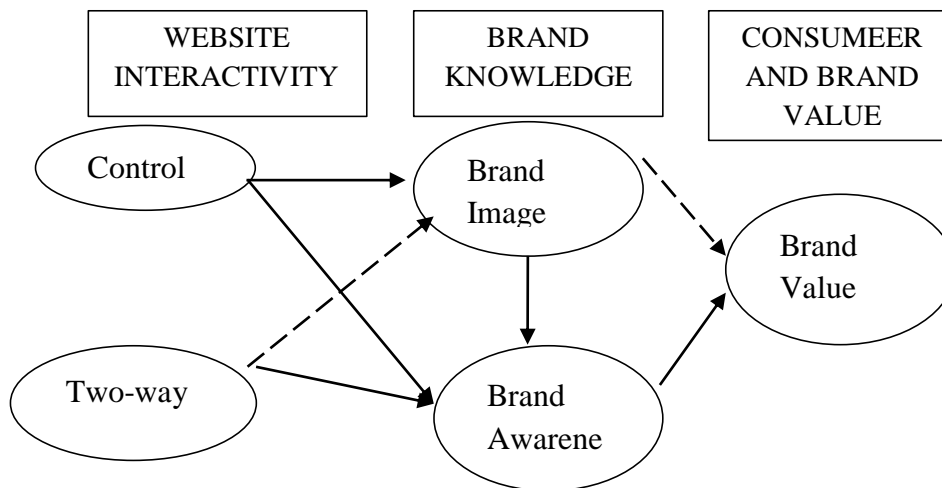
Pengetahuan, dan nilai merek dalam konteks situs pemesanan hotel. Teknik pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner yang dibagikan secara online. Responden pada penelitian Bareda *et al.* (2016) berjumlah 442 responden yang telah memesan kamar hotel di tahun sebelumnya. Merujuk pada berbagai literatur yang membahas merek dan teori interaktivitas situs web, sebuah model dirancang dengan tujuh hipotesis. Selanjutnya data akan di analisis dengan

menggunakan dua tahap analisis, pertama adalah *Confirmatory Analisis faktor* (CFA) dan kemudian *Structural Equation Modeling* (SEM).

Branding adalah komponen penting dan alat yang hebat dari sebuah strategi pemasaran yang efektif, dengan merancang dan mengembangkan situs yang interaktif, sebuah merek bisa membangun pengetahuan merek yang kokoh sehingga Kesadaran Merek dan Citra Merek dapat menciptakan persepsi nilai yang positif pada merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi interaktivitas website, yaitu komunikasi dua arah dan kontrol pengguna, berdampak positif pada dimensi pengetahuan merek, yaitu kesadaran merek dan citra merek, dan pada hasil akhirnya akan mampu mempengaruhi merek itu sendiri. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dimensi interaktivitas website yaitu, interaktivitas sistem (Yaitu, kontrol pengguna) dan interaktivitas sosial (yaitu, komunikasi dua arah) mempengaruhi kesadaran merek dan citra merek. Peneliti menyarankan untuk menciptakan kesadaran merek dan citra positif secara online. Perusahaan perlu membangun situs web yang mudah dioperasikan bagi pelanggan, sehingga pelanggan akan memiliki kontrol ketika menelusuri web. Diharapkan adanya umpan balik dari pihak hotel, yaitu dengan memberikan tanggapan ketika pelanggan sedang melakukan proses booking secara online, sehingga citra Hotel akan tercipta melalui pelayanan yang baik. Agar terciptanya tujuan Hotel yaitu membangun citra merek dan kesadaran merek, maka pihak hotel perlu mempertimbangkan desain website. Disarankan agar desain website mampu

membeerikan komunikasi dua arah antara pihak hotel dan pelanggan. Sehingga terjadi interaksi yang mampu membangun citra merek dan kesadaran merek.



Gambar 2.4
Gambar Kerangka Penelitian Bareda et al. (2016)

Persamaan :

1. Variabel terikat pada penelitian saat ini dan penelitian yang telah dilakukan Bareda *et al.* (2016) yaitu citra merek dan kesaadaran
2. Tujuan peneliti yaitu ingin menguji kualitas *website* dan hubungannya dengan citra merek dan kesadaran merek, hal tersebut sesuai dengan tujuan penelitian saat ini.
3. Alat analisis data yang digunakan berupa *stuctural equation model*

Perbedaan :

1. Jumlah responden saat ini berjumlah 260, sedangkan pada penelitian terdahulu 442.

2. Objek penelitian Baredda *et al.* (2016) adalah hotel, sedangkan penelitian saat ini yaitu perusahaan penumbuh rambut.
3. pada penelitian terdahulu terdapat dua analisis yang digunakan yaitu *Confirmatory Analisis faktor (CFA)* dan *Structural Equation Modeling* (SEM), sedangkan peneliti saat ini hanya menggunakan SEM

2.1.8 Do Actions Speak Louder Than Voices? The Signaling Role Of Social Information Cues In Influencing Consumer Purchase Decisions (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Cheung, Xiao, dan Liu (2014) bertujuan untuk menganalisis teori yang sudah ada, yaitu teori informasi signaling, dimana terdapat dua isyarat informasi sosial sering ditemukan di komunitas sosial online, sosial berbasis aksi informasi (yaitu, Pembelian konsumen) dan informasi sosial berbasis opini (yaitu, tinjauan konsumen sesama), mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti juga mengeksplorasi peran moderat karakteristik konsumen, keterlibatan konsumen dan keahlian konsumen. Pada penelitian Cheung, Xiao, dan Liu (2014) data yang dianalisa secara panel ($n = 39,897$) yang dikumpulkan melalui komunitas kecantikan yang online populer. Peneliti menemukan fenomena bahwa keputusan pembelian konsumen memang dipengaruhi oleh dua informasi sosial tersebut. Peneliti menemukan bahwa informasi pada media sosial yang berbasis aksi lebih berpengaruh daripada informasi media sosial yang berbasis opini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* dan *customer expertise* memainkan peran penting didalam mengambil keputusan pembelian, meskipun dalam arah yang berlawanan, dimana *customer engagement*

memberikan efek moderasi positif, sedangkan *customer expertise* memiliki efek moderasi negatif.

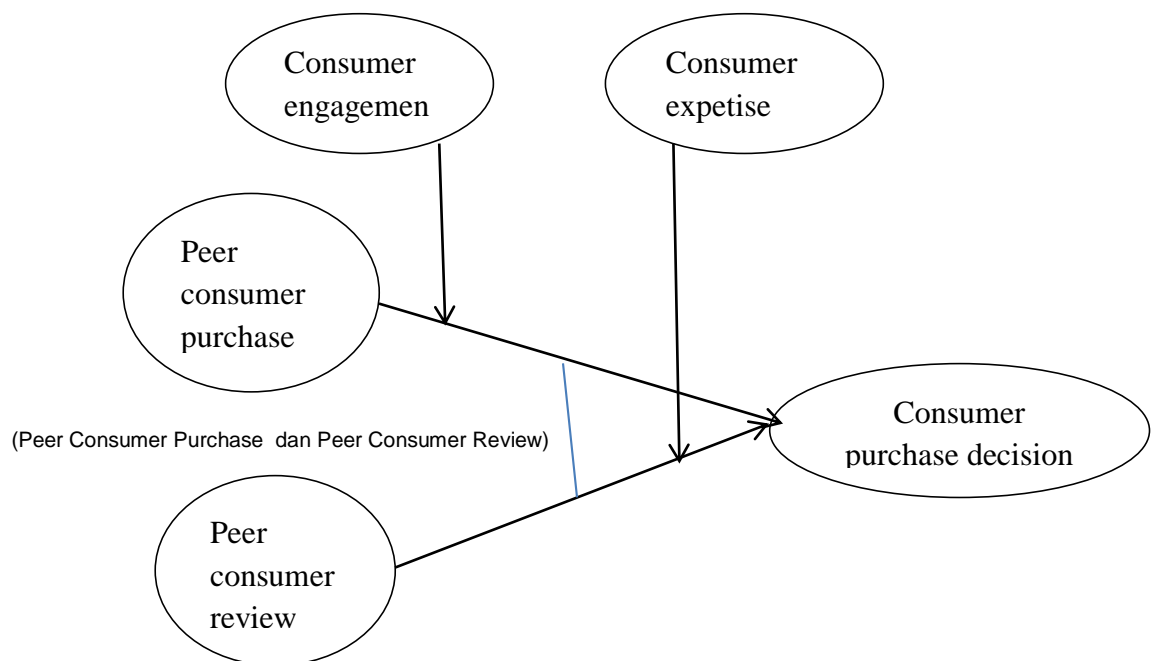
Hasil penelitian juga memiliki implikasi manajerial yang penting untuk media sosial dimana diharapkan hasil penelitian mampu meningkatkan strategi pemasaran *online* pada media sosial. Pada media sosial perlu adanya pengelolaan interaksi sosial pada pelanggan. Hal ini bertujuan agar interaksi sosial yang timbul lebih mengarah pada komunikasi yang positif sehingga mampu menggiring pelanggan pada keputusan pembelian. Pesatnya perkembangan dan penetrasi teknologi media sosial, membuat pelanggan semakin mengandalkan informasi sosial online dalam membuat keputusan pembelian

Perusahaan perlu memperhatikan berbagai ulasan serta komunikasi yang timbul antar pelanggan melalui media sosial, dengan adanya data tersebut diharapkan mampu menjadi acuan perusahaan didalam mempromosikan produknya dimasa mendatang atau sebagai acuan untuk memperbaiki kualitas layanan dan produk.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk menciptakan strategi pemasaran online yang lebih efektif. Misalnya, temuan bahwa pembelian konsumen sebaya lebih berpengaruh daripada review konsumen sebaya. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang berbasis pengalaman secara langsung lebih bias dipercaya daripada informasi yang berbasis opini. Perusahaan juga dapat memfasilitasi komunikasi *eWOM* dengan mengizinkan konsumen memposting produk *Review / rating* secara online, sehingga perusahaan mengetahui daya memudahkan perilaku pembelian atau kesan penggunaan pelanggan pada *website*

perusahaan. Melalui berbagai jenis informasi sosial online seperti Ulasan, penilaian, Rekomendasi, dan pembelian sebelumnya yang semakin meningkat menuntut perusahaan agar melakukan manajemen komunikasi media sosial. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi peningkatan informasi yang terlalu banyak, sehingga membingungkan pelanggan baru atas informasi yang tidak akurat. Semakin banyak informasi yang masuk, maka akan membuka celanya informasi yang tidak dapat disaring oleh perusahaan, yang justru akan menurunkan minat beli pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Komunikasi sosial *online* yang sehat untuk perusahaan adalah komunikasi yang tidak terlalu banyak dan tersaring, yang nantinya mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.



Gambar 2.5

Gambar kerangka penelitian Cheung, Xiao, dan Liu (2014)

Persamaan:

1. Peneliti menganalisa hubungan *eWOM* pada keputusan pembelian pelanggan yang di ambil melalui komunikasi pada media sosial

Perbedaan:

1. Analisis data yang digunakan peneliti terdahulu adalah regresi poisson dan regresi binominal, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *SEM* .
2. Peneliti terdahulu memfokuskan penelitian pada pembentukan komunikasi media sosial pada keputusan pembelian, sementara pada penelitian saat ini peneliti akan menguji hubungan merek pada komunikasi sosial *online* terhadap keputusan pembelian

2.1.9 Pengaruh Pemasaran Internet Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta (2017)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Diansyah dan Nurmalasari (2017) bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran internet dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan menggunakan kesadaran merek sebagai variabel intervening. Responden pada penelitian saat ini merupakan kalangan mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling, dengan responden sebanyak 204. Data didapatkan dengan menyebarkan kuisioner secara langsung pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yaitu *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan software SmartPLS.03.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sementara variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran internet berpengaruh secara positif signifikan terhadap kesadaran merek, *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek, dan *electronic word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Persamaan:

1. Penelitian saat ini dan penelitian Diansyah dan Nurmalasari (2017) adalah, menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel endogen.
2. Peneliti akan menguji *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menguji citra merek pada *electronic word of mouth*.
3. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis SEM

Perbedaan:

1. Peneliti hanya memfokuskan penelitian pada pemasaran internet saja, sementara penelitian saat ini akan menguji mengenai kualitas *website* dan media social
2. Terdapat perbedaan *software* analisis data yang digunakan, pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan SmartPLS,0.3 pada penelitian saat ini menggunakan warpPLS,0.3

2.1.10 The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Buying Decision: An Empirical Study In Vietnam Tourism (2017)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara electronic word of mouth (EWOM), citra merek, niat membeli dan keputusan pembelian pada industri pariwisata. Data pada penelitian Luong, Giang Vo, dan Huan Le, dikumpulkan dengan alat berupa kuesioner yang dibagikan kepada 524 responden yang telah menggunakan media sosial.

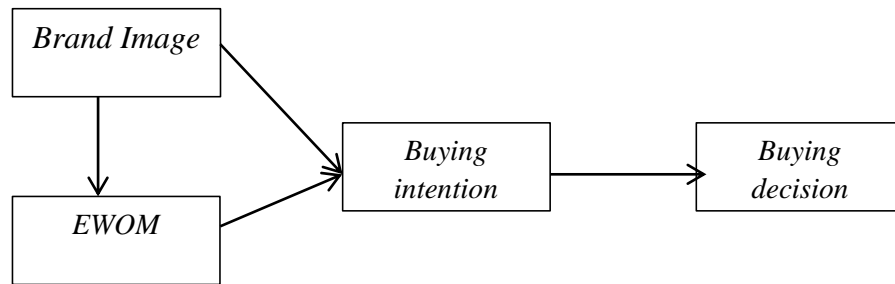
Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan intensi pembelian serta ada hubungan yang signifikan pada keputusan pembelian

Peneliti menyarankan agar perusahaan sering meninjau ulasan pelanggan sehingga mampu memberikan solusi secara tepat waktu. Hal ini tentu saja akan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan, karena setiap pelanggan akan terus mencari informasi melalui *smartphone*, sehingga pelanggan dapat membaca ulasan, berkomentar langsung mengenai produk / jasa yang ingin dibeli .

Pada saat ini pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi, tidak jarang ketika sebelum melakukan pembelian, seorang pelanggan akan mencari informasi mereka tentang brand image, harga di internet, terutama membaca dengan saksama ulasan pelanggan terdahulu, dan membandingkan antara *eWOM* dan *WOM* yang tercipta pada pelanggan, mengenai produk tersebut. Peneliti juga menyarankan agar perusahaan menyisihkan sebagian modalnya, untuk memberikan *free trial* pada pelanggan baru. Hal ini bertujuan agar, apabila pelanggan merasa puas dengan *trial* tersebut, maka diharapkan mampu menyebarkan *eWOM* positif.

Peneliti juga menyatakan bahwa perusahaan perlu waspada terhadap risiko dari eWOM, khususnya pada bisnis yang belum memiliki citra merek yang baik. Apabila ada seorang pelanggan yang memberikan ulasan negative maka, dampak negatif dari *online word of mouth* akan meningkat dan menyebar di netizen. Saat konsumen membaca ulasan buruk atau komentar tentang layanan maka dapat mempengaruhi Citra merek perusahaan. Selain itu, hal itu akan berpengaruh pada niat beli dan keputusan pembelian Pelanggan

Hasil penelitian, menyatakan bahwa tingginya tingkat pengaruh *eWOM* pada citra merek pada intensi pembelian dan keputusan pembelian, membuat perusahaan perlu mempersiapkan para manajer untuk me manage *eWOM*. Perusahaan dapat menggunakan kuisioner secara *online*, untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan mampu mengukur kinerja para karyawan melalui survey tersebut. Perlu diperhatikan agar perusahaan mampu menjawab komentar, terutama dalam bentuk keluhan dengan cepat, karena hal ini mempengaruhi citra perusahaan. Perusahaan juga perlu mempersiapkan sebuah alat untuk membangun kepercayaan serta membangun citra pada pelanggan. Peneliti menyarankan agar bagian marketing melakukan banyak promosi yang menonjolkan citra positif perusahaan, agar pelanggan semakin percaya dan menciptakan *eWOM* positif.



Gambar 2.5
Gambar kerangka penelitian Luong, Giang Vo, dan Huan Le (2017)

Persamaan:

1. Pada penelitian saat ini dan penelitian terdahulu, peneliti akan menguji hubungan citra merek, *eWOM*, dan keputusan pembelian
2. Peneliti menggunakan alat analisis data berupa SEM

Perbedaan:

1. Peneliti pada saat ini tidak menggunakan variabel intensi pembelian
2. Peneliti sebelumnya menggunakan teknik sampling, yaitu *snowball sampling* sedangkan peneliti saat ini menggunakan *simple random sampling*

Table 2.1

TABLE PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti	Muhammad Rezaa Jalilvand Dan Neda Samiei (2012)	Ella Trisnawati, Agus Suroso, dan Untung Kumorohadi (2012)	Katja Hutter Dan Julia Hautz, Severin Dennhardt, Dan Johan Filler (2013)	Aspasia Vlahvei, Ourana Notta, Dan Evita Grigoriou (2013)	Sonja Gensler, Franziska Volckner, Yuping Liu Thompkins, Dan Caroline Wiertz (2013)
Judul	<i>The Effect Of Electronic World Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran</i>	Analisis faktor-faktor kunci dari minat pembelian kembali secara online (study kasus pada pelanggan Fesh shop)	<i>The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of MINI on Facebook</i>	<i>Establishing A Strong Brand Identity Through A Website: The Case A Greek Food SMEs</i>	<i>Managing brand in the social media environment</i>
Variabel Bebas	<i>e-WOM</i>	<i>Perceived ease of use, confirmation, Perceived Enjoyment Privacy</i>	<i>Brand Page Commitment, Annoyance</i>	<i>Website</i>	<i>Brand stories</i>
Variabel Terikat	<i>Brand Image And Purchase Intention</i>	<i>Trust, Perceived Usefulness, Satisfaction, Online Repurchase Intention</i>	<i>Brand awareness, purchase intention</i>	<i>Brand Stories</i>	<i>Brand Image</i>
Negara	Iran	Indonesia	Jerman	Jerman	Eropa
Jumlah Responden	341		311	140	
Teknik Analisis Data	SEM	SEM	AMOS	KUALITATIF	STUDI LITERASI
Hasil	<i>e-WOM</i> mampu mempengaruhi citra merek dan intensi pembelian	<i>Perceived ease of use, confirmation, trust, perceived usefulness, satisfaction, perceived enjoyment, privacy, berpengaruh positif terhadap online repurchase intention</i>	Faktor <i>annoyance</i> berpengaruh negatif terhadap persepsi pelanggan	<i>Website</i> mampu mengkomunikasikan dan menginformasikan produk	<i>Media sosial</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>branding</i> ,

Peneliti	Christy M.K. Cheung, Bo Sophia Xiao, Ivy L.B. Liu (2014)	Ina Nur Ratriyana (2016)	Albert A. Barreda, Anil Bilgihan, Khaldoon Nusair, Fevzi Okumus (2016)	Diansyah dan Ayu Indah Nurmalasari (2017)	Luong, Dui Binh, Vo THI Huong Giang. Dan Le, Khoa Huan (2017)	Ayunda Eka Widiyanti (2017)
Judul	Do Actions Speak Louder Than Voices? The Signaling Role Of Social Information Cues In Influencing Consumer Purchase Decisions	Relasi Internet Dan Media social Dalam Pembentukan Brand Awareness, Image Dan Experience Produk Asing	<i>Online branding: Development of hotel branding through interactivity Theory</i>	Pengaruh Pemasaran Internet Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta	The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Buying Decision: An Empirical Study In Vietnam Tourism	Model Pengaruh Kualitas Website Dan Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian
Variabel Bebas	Peer consumer purchase Peer consumer review	Internet dan media sosial	<i>Website interactivity</i>	Pemasaran Internet dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan citra merek	Media sosial dan kualitas website
Variabel intervening				Kesadaran merek		
Variabel Terikat	Consumer purchase decision	<i>Brand Awareness, Image Dan Experience</i>	<i>Brand image, brand awareness, brand vakue</i>	Keputusan pembelian	Intensi pembelian dan keputusan pembelian	<i>Brand image, brand awareness, e-WOM, dan keputusan pembeli</i>
Negara	Asia	Indonesia	Amerika	Indonesia	Vietnam	Indonesia
Jumlah Responden	39,897	384	442	204	524	260
Teknik Analisis Data	Regresi poisson dan regresi binominal	ANALISIS REGRESI HIERARKI	CFA dan SEM	SEM	SEM	SEM (warpPLS)

<p>Hasil</p>	<p>Keputusan pembelian di pegaruhi oleh <i>consumer engagement</i> dan <i>consumer expertise</i></p>	<p>Internet dan media sosial berpengaruh didalam pembentukan kesadara merek dan citra merek</p>	<p>Dimensi interaktivitas website, komunikasi dua arah dan kontrol pengguna, berdampak positif pada kesadaran merek dan citra merek</p>	<p>internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran internet berpengaruh secara positif signifikan terhadap kesadaran merek, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek, dan <i>electronic word of mouth</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek.</p>	<p>eWOM berpengaruh positif terhadap citra merek dan intensi pembelian berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian</p>	<p>Hasil penelitian ????</p>
--------------	--	---	---	---	--	--

2.2. Landasan Teori

Terdapat beberapa teori yang dapat mendasari dan memperkuat analisis data pada penelitian saat ini, yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Kualitas Web site

Istilah website tentunya sudah tidak asing lagi bagi para pengguna internet. *Website* merupakan sekumpulan halaman yang berisikan teks yang mengandung informasi, serta foto atau video. Fungsi *website* pada *e-commerce* adalah sebagai toko didalam dunia maya. Melalui *website* seorang penjual mampu mengedukasi pelanggan, memasarkan produk, membuka akses untuk melakukan transaksi jual-beli, dan sebagaia sarana promosi serta *branding*. Peningkatan penggunaan pemasaran *online*, menjadikan penjual harus lebih memperhatikan kenyamanan para pelanggan agar pelanggan tetap puas dan setia. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas *website* sebuah perusahaan menentukan rasa percaya dan kenyamanan para pealnggannya. Siagian dan Cahyono (2014) menyatakan bahwa kualitas situs web dapat di ibaratkan sebuah kualitas layanan pada perusahaan jasa. Sehingga kualitas situs web akan menentukan kepuasan pelanggan. Pada penelitian Widiana *et al.* (2012) menyatakan bahwa persepsi atas kepercayaan manfaat dan kemudahan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan manfaat dan kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan serta manfaat *website* sebagai media untuk bertemunya penjual dan pembeli.

Pada penelitian yang di lakukan Trisnawati *et al.* (2012), menyatakan bahwa ada tiga indikator yang menjadi acuan untuk melakukan pengukuran sebuah kualitas *website* yaitu, *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived*

enjoyment (persepsi kenyamanan), dan *perceived easy to use* (persepsi mudah digunakan). Pengertian *perceived easy to use*, yaitu pelanggan dengan mudah mengakses dan menggunakan *website* untuk melakukan sebuah transaksi atau dapat dikatakan bahwa *website* yang tersedia dapat dengan mudah di akses serta dioperasikan oleh pelanggan. *Perceived usefulness*, yaitu pelanggan dapat memahami isi atas konten yang terpampang didalam sebuah *website*, sehingga pelanggan mendapat stimulus berupa edukasi manfaat produk, Trisnawati *et al.* (2012). *perceived enjoyment*, yaitu pelanggan merasa nyaman serta puas atas pengalaman berbelanja *online* melalui *website* yang telah disediakan sebuah perusahaan. Pengalaman positif pada pelanggan akan memberikan hasil positif terhadap persepsi pelanggan pada sebuah *website online shop*, sehingga kedepannya pelanggan diharapkan akan melakukan pembelian berulang melalui situs *website* yang telah tersedia.

Pada penelitian saat ini, peneliti bermaksud untuk menganalisa model pengaruh kualitas *website* terhadap kesadaran merek dan citra merek. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Vlahvei *et al.* (2013) menyatakan bahwa kualitas sebuah *website* mampu menciptakan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Desain *website* tidak melulu berisikan alamat perusahaan serta nomor telepon dan *e-mail* saja, atau hanya berisikan mengenai sejarah serta visi misi perusahaan saja. Fungsi *website* dapat ditingkatkan sebagai alat untuk membangun kesadaran pelanggan terhadap merek atau membangun citra merek, yaitu dengan melengkapi fitur *website*, seperti *online chat*, pembelian produk, edukasi produk, testimoni, dan *FAQ*.

Kualitas website menurut trisnawati *et al.* (2012), di ukur melalui tiga indikator yaitu:

4. *Perceived ease of use* : yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas website, bahwa melalui website pelanggan akan meningkatkan belanjanya. Pada penelitian saat ini *Perceived ease of use* diartikan sebagai kemudahan pelanggan menemukan produk yang sesuai kebutuhan
5. *Perceived usefulness* : penilaian manfaat informasi produk yang tersedia didalam website ketika berbelanja. Didalam penelitian saat ini diartikan sebagai kemudahan pelanggan memahami produk
6. *Perceived enjoyment* : yaitu sikap positif yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian. Pada penelitian saat ini diartikan sebagai citra positif pelanggan ketika melakukan pembelian

2.2.2 Media sosial

Gaya hidup pada era ini, tidak hanya menuntun masyarakat untuk mengikuti pertumbuhan ilmu pengetahuan, tetapi juga menuntut masyarakat untuk mengenal berbagai fitur teknologi komunikasi. Pada era 90an, masyarakat tidak asing dengan alat komunikasi berupa *pager*, yaitu sebuah alat komunikasi untuk menghubungkan antar personal. Pada era berikutnya masyarakat mulai dikenalkan dengan produk teknologi komunikasi berupa telepon genggam, masyarakat tidak perlu lagi mencari telepon umum untuk menghubungi teman atau kerabatnya. Komunikasi antar teman dan kerabat semakin dekat dengan adanya telepon genggam, kemudian masyarakat mulai mengenal inovasi terbaru dari telepon genggam, yaitu *smartphone*. Telepon genggam pintar atau *smartphone*, membuat

masyarakat merasa memiliki dunia dalam genggaman. Betapa tidak, komunikasi sangat mudah dan efisien secara biaya. Melalui fitur yang bernama media sosial, masyarakat dapat terhubung dengan orang diluar negaranya, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat akan dengan mudah memasarkan sebuah produk tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi untuk melakukan sebuah transaksi.

Menurut Mayfield (32) dalam (Saragih dan Ramdhani: 2012) menyatakan bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik, yang mana dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial memiliki sebuah keunggulan. Setiap orang didalam media sosial diwajibkan untuk berpartisipasi sehingga terjadi hubungan interaktif yang tinggi, sehingga sangat cocok apabila media sosial digunakan sebagai media *branding* sebuah perusahaan.

Schivinski dan Dabrowski (2016) menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana promosi terbaik bagi perusahaan, didalam media sosial setiap personal berhak untuk mengeluarkan pendapatnya, sehingga kekuatan *WOM* (*worth of mouth*) pada media sosial sangat berpengaruh, pada dunia media sosial *WOM* (*worth of mouth*) lebih dikenal dengan istilah komunikasi media sosial, pengguna media sosial menganggap bahwa pendapat orang lain lebih penting, sehingga persepsi masyarakat pada sebuah produk akan lebih mudah dibentuk pada promosi melalui media sosial sehingga mampu menciptakan citra merek yang baik.

Promosi pada media sosial tidak selamanya berhasil, tidak semua merek dapat dipasarkan melalui media sosial, dalam beberapa produk media sosial merupakan media yang baik untuk promosi, di Indonesia produk kecantikan dan

fashion laris di masyarakat maka media sosial adalah sarana yang tepat, akan tetapi untuk produk pelengkap (seperti perlengkapan bahan bangunan atau peralatan kantor) maka media sosial bukan media yang tepat untuk melakukan *branding*, Gensler *et al.* (2013). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, promosi yang tepat mampu membangun minat pelanggan pada produk. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hutter *et al.* (2013) menyatakan bahwa faktor *annoyance* mampu menurunkan persepsi masyarakat terhadap produk sehingga *WOM* pada media sosial juga menurun, hasil penelitian juga menyatakan bahwa melalui aktivitas media sosial dapat menunjang pengaruh positif terhadap penyebaran merek sehingga mempengaruhi proses pembelian.

Penelitian saat ini akan menguji model pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek pada produk Green Angelica. Saat ini masyarakat akrab dengan istilah media sosial, dengan melakukan stimulus berupa penyebaran foto atau video secara terus menerus pada pengguna media sosial akan mampu membangun ketertarikan pelanggan terhadap produk. Adanya stimulus tersebut, pelanggan sudah tidak merasa asing dengan merek pada sebuah produk.

Citra merek pada sebuah produk juga dapat dibentuk melalui media sosial, Jalilvand *et al.* (2012) menyatakan bahwa *e-WOM* pada media sosial berpengaruh pada citra merek dan intensi pembelian. Melalui aktivitas komunikasi media sosial pelanggan mampu mengamati dan memberikan ulasan mengenai produk, sehingga citra sebuah merek akan dapat dibentuk melalui komunikasi media sosial.

Media sosial didalam membentuk model kesadaran merek dan citra merek akan diukur melalui delapan *items* pertanyaan yang mengacu pada penelitian terdahulu. Melalui *items* pertanyaan tersebut maka dapat disimpulkan terdapat satu indikator untuk mengukur media sosial terhadap kesadaran merek dan dua indikator untuk mengukur media sosial terhadap citra merek, sebagai berikut:

1. Pemahaman produk dan jenis produk, (Hutter *et al.* 2013)
2. Persepsi atas pengalaman pembelian, (Jalilvand *et al.* 2012)
3. Persepsi pelanggan terhadap produk, (Schivinski *et al.* 2014)

2.2.2 Kesadaran Merek

Agar terjadi minat beli pada masyarakat, sebuah produk harus disadari keberadaannya oleh masyarakat. Masyarakat dapat mengenal sebuah produk yaitu dengan cara, perusahaan memberikan stimulus terus menerus pada masyarakat. Komponen *brand awareness* merupakan salah satu komponen terpenting pada *brand equity*. Ratriyana: (2016), menyatakan bahwa sebuah *brand* berada pada titik tertinggi ketika *brand* tersebut sudah ada dibawah sadar pelanggan.

Media sosial memiliki kekuatan dimana masyarakat akan terus menerus meningkatkan koneksi terhadap, teman, keluarga, atau komunitas sehingga perusahaan akan dengan mudah menyebarkan sebuah merek baru (Gensler *et al.* 2013). Pada sebuah produk/merek akan dikatakan dikenal baik oleh masyarakat apabila masyarakat mengenal dengan baik sebuah *brand*, tanpa dilakukan lagi edukasi mengenai merek tersebut, namun apabila masyarakat masih tidak mengetahui keberadaan merek atas sebuah produk, maka perusahaan belum

sukses melakukan *branding*, sehingga masyarakat masih memiliki alternatif merek lain untuk melakukan pembelian sebuah produk Kusumasondjaja: (2014).

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Wook Seo *et al.* (2012) menyatakan bahwa melalui *eye-tracker* seseorang akan mamu tertarik pada sebuah iklan. Kesadaran merek sebuah produk dapat dibentuk melalui promosi secara visual dengan mengirimkan informasi visual secara berulang membuat seorang sudah tidak asing lagi mengenai produk tersebut. Promosi pada sebuah produk juga harus memperhatikan desain yang tepat. Apabila pesan yang disampaikan tepat dan mudah dipahami maka pelanggan akna dengan mudah mengingat dan mengenal sebuah produk.

Pada dasarnya manusia akan nyaman pada sesuatu hal apabila sudah membiasa, sehingga dengan membiasakan pelanggan melihat promosi produk atau merek, menjadikan pelanggan sadar akan kehadiran merek tersebut.

Pada *website* kesadaran merek juga dapat dibentuk, yaitu dengan menjadikan *website* perusahaan sebagai *website* no.1 untuk kata pencarian produk yang sedang ditawarkan. Melalui *website* perusahaan juga dapat melakukan berbagai macam promosi, yaitu dengan memasukkan alamat *website* perusahaan pada berbagai promosi. Kesadaran merek pada *website* akan tercipta melalui google *payperclick*, *search engine optimation*, dan sindikasi artikel (*RSS*).

Kesadaran merek pada sebuah produk juga bisa dibentuk melalui media sosial. Media sosial sangat sering dikunjungi oleh masyarakat. Pembentukan komunikasi media sosial juga dapat menciptakan kesadaran merek atas sebuah produk. Indikator pengukuran variabel Kesadaran Merek yaitu:

4. Mengenali merek
5. Pemahaman mengenai produk
6. Mengetahui reputasi merek

2.2.3 Citra merek

Pada perusahaan yang masih dalam tahap berkembang, masih dibutuhkan promosi secara terus menerus. Fungsi dari promosi tersebut adalah untuk memberikan stimulus pada masyarakat mengenai manfaat produk/merek. Media sosial adalah salah satu media yang baik untuk memberikan persepsi pada sebuah produk. Komentar pelanggan pada sebuah produk dapat memberikan dampak yang luar biasa bagi perusahaan. Pelanggan yang berperan aktif dalam memberikan ulasan sebuah produk akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sebuah produk/merek, sehingga hal ini akan sangat berbahaya apabila ulasan yang diberikan adalah negatif maka persepsi negatif yang terbentuk dalam benak masyarakat dapat menjatuhkan sebuah produk atau merek Gensler *et al.* (2013).

Ratriyana (2016), menyatakan bahwa pelanggan secara tidak sadar akan terus mencari sebuah produk yang dibutuhkan atau diinginkan dan dengan tidak sadar pelanggan terstimulus oleh sebuah merek. Stimulus yang terus menerus menjadikan pelanggan familiar terhadap sebuah merek. Pendekatan sejenis itu disebut dengan pendekatan psikologis. Citra merek sebuah produk juga dapat dibentuk melalui kualitas *website*, pada penelitian yang dilakukan oleh Wook seo *et al.* (2012) menyatakan bahwa tidak semua perusahaan mementingkan desain *website*, sehingga *website* hanya menampilkan alamat *e-mail* dan sejarah singkat

atau panjang perusahaan saja. Padahal apabila perusahaan bisa menambahkan fitur *online chatting* akan lebih menguntungkan perusahaan didalam membangun relasi dengan pelanggan lama atau baru. Apabila layanan yang diberikan positif maka citra pelanggan terhadap merek tersebut akan positif.

Pada media sosial pelanggan akan dengan mudah membentuk komunikasi yang nantinya akan membentuk citra merek pada sebuah produk, akan tetapi apabila perusahaan tidak menyadari pentingnya komunikasi media sosial akan mampu merugikan pihak perusahaan. Manajemen harusnya memperhatikan komunikasi yang terbentuk pada media sosial atas ulasan produknya Gensler *et al.* (2013). Masyarakat tentunya tidak asing dengan istilah testimoni, pada penjualan secara online, pelanggan akan dengan mudah menemukan berbagai testimoni atau pengalaman pelanggan lama mengenai pemakaian sebuah produk. Melalui testimoni pelanggan akan mengulas hal positif dan negatif kualitas atas sebuah produk dan tidak jarang masyarakat terpicu untuk berkomentar pada ulasan tersebut hingga terjadi percakapan antara pelanggan lama dan baru. Melalui percakapan tersebut pelanggan akan mampu memutuskan citra merek sebuah produk. Citra Merek akan diukur melalui tiga indikator yang mengacu pada penelitian Bareda *et al.* (2016) yaitu:

1. Imbal balik yang dirasakan oleh pelanggan
2. Persepsi pelanggan terhadap produk
3. Persepsi terhadap *history*

2.2.4 E-WOM

Perusahaan didalam memasarkan produknya, mengharapkan mendapatkan imbal balik yang positif. Setiap perusahaan tentunya ingin melakukan promosi dengan biaya yang murah namun efektif dan efisien. Promosi dengan menggunakan penyebaran dari mulut ke mulut merupakan promosi yang efektif dan efisien. Seorang pelanggan terkadang terpengaruh untuk melakukan pembelian sebuah produk dikarenakan saran dari pelanggan yang telah melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan seseorang meyakini bahwa informasi tersebut benar dan produk yang akan dibeli mampu memberikan manfaat yang sesuai.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu output yang dihasilkan setelah pelanggan melakukan pembelian. Apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan akan memberikan WOM yang positif. (Kotler: 2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati *et al.* (2012) menyatakan bahwa, *perceived usefulness* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, sehingga semakin mudah pelanggan melakukan transaksi pada penjual maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat terhadap produk/merek. Kepuasan pelanggan juga mempengaruhi secara positif terhadap pembelian berulang pada pelanggan, sehingga apabila pelanggan semakin puas terhadap layanan maka pelanggan akan termotivasi untuk melakukan pembelian berulang. *Electronic WOM*, saat ini cenderung banyak terjadi pada media sosial, dimana pelanggan dengan mudah menyampaikan keluhannya melalui media sosial dengan

memposting sebuah foto atau video dan di sertai pernyataan yang menyatakan ketidak puasaannya pada sebuah produk. ketidak puasan tersebut dapat mengundang banyak komentar dari pengguna lainnya, sehingga secara tidak langsung calon pelanggan lain dapat dengan mudah membaca ulasan produk tersebut. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012), menyatakan bahwa apabila sebuah perusahaan tidak dengan baik me-manage ulasan yang diberikan pelanggan. Maka akan timbul persepsi pelanggan pada sebuah produk dikarenakan *e-WOM* yang sudah terlanjur menyebar. Apabila sebuah perusahaan ingin mendapatkan banyak ulasan mengenai produknya serta menimbulkan intensi pembelian maka, perusahaan harus memastikan bahwa *follower* yang didapatkan adalah benar-benar *follower* aktif. Pengguna yang aktif di media sosial akan lebih menguntungkan, karena pelanggan akan mampu memberikan ulasan produk secara sukarela. Indikator pengukuran *e-WOM* akan melalui tiga pengukuran yaitu:

1. sikap pelanggan, bagaimana pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap sikap pelanggan pada produk sehingga menimbulkan komunikasi pada internet atau media sosial
2. Intensitas membaca *review*, ketertarikan pelanggan terhadap produk membuat pelanggan ingin mencari informasi mengenai produk tersebut, tujuannya agar pelanggan tidak salah didalam melakukan pembelian produk.
3. Intensitas memberikan *review*, pelanggan tidak segan memberikan rekomendasi atau keluhan setelah menggunakan produk, melalui ulasan

pelanggan perusahaan akan mengetahui apakah pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Merek merupakan pemegang aturan utama didalam pasar kontemporer, dengan merek seseorang mampu membangun keputusan pembelian pada pelanggan. Sebuah keputusan pembelian diawali dengan niatan pembelian seorang pelanggan. Dimana seorang pelanggan akan mulai mengakui bahwa dirinya membutuhkan produk tersebut, lalu pelanggan akan mulai mencari informasi mengenai beberapa merek atas produk yang dituju, pada tahapan selanjutnya pelanggan akan mulai memiliki berbagai pilihan alternatif, dan terakhir pelanggan akan mulai mengevaluasi dengan melihat pengalaman pelanggan terdahulu, Hutter *et al.*(2013).

Melalui citra sebuah merek pelanggan akan mampu menciptakan keputusan pembelian. Sebuah keputusan pembelian muncul karena citra merek. sehingga dapat diartikan apabila citra sebuah merek baik maka akan timbul keputusan pembelian sehingga pelanggan melakukan keputusan pembelian, namun apabila citra sebuah merek buruk maka pelanggan akan menurunkan keputusan pembelian dan mencari alternatif pada merek lain dengan produk yang sejenis. Sehingga dapat diartikan bahwa keputusan pembelian seorang pelanggan penting untuk dikelola agar mampu menimbulkan keputusan pembelian yang dapat menguntungkan pihak perusahaan.

Pada penelitian Schivinski dan Dabrowski (2014), peneliti memilih variabel keputusan pembelian untuk mengukur pengaruh sikap pengguna media sosial terhadap ekuitas merek dan sikap merek, serta melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada sebuah produk. Setiap perusahaan tentunya mengharapkan adanya keputusan pembelian dari pelanggannya.

Keputusan pembelian yang baik datang dari persepsi positif pada sebuah merek. Gensler *et al.* (2013), menyatakan bahwa komunitas pada sebuah media sosial menjadi pengaruh yang sangat kuat untuk memberikan persepsi pada sebuah merek. Apabila salah satu pelanggan merasa tidak puas dan memberikan komentar negatif maka, pelanggan tersebut tidak akan melakukan pembelian berulang pada sebuah merek. Faktor pembelian berulang juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan atas kualitas *website*, apabila pelanggan merasa *website* pada produk/merek tidak mudah digunakan untuk memilih produk dan pelanggan sulit untuk melakukan transaksi dengan penjual, maka pelanggan tidak akan tercipta keputusan pembelian. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Hutter *et al.* (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa komunikasi media sosial saat ini merupakan salah satu hal yang utama di dalam pemasaran lewat media sosial. Bahkan pengguna media sosial memiliki peranan besar didalam memasarkan sebuah produk secara tidak langsung, hal ini dikarenakan setiap pengguna media sosial berperan aktif dan dengan bebas memberikan informasi atau ulasan mengenai sebuah produk, bahkan perusahaan belum dapat memanajementi ulasan dari para pelanggan Jalilvand dan Samiei (2012).

Kekuatan komunikasi melalui media sosial mampu memberikan persepsi pada pelanggan, sehingga apabila perusahaan tidak mampu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif maka yang terjadi adalah pengguna media sosial dengan bebas memberi ulasan negatif dan pelanggan akan memiliki persepsi negatif terhadap sebuah merek, dan hal tersebut dapat menyebabkan adanya penurunan keputusan pembelian. Memanajemeni komunikasi media sosial dirasa penting sebagai tindakan pencegahan penurunan keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian akan diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. Keputusan untuk membeli, ketika persepsi pelanggan terhadap produk positif maka akan timbul keputusan pembelian pelanggan terhadap produk
2. Keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan
3. Merekomendasi merek, sikap pelanggan selanjutnya akan berniat untuk merekomendasikan produk terhadap orang sekitar, bahkan memberikan pengaruh atau menginspirasi agar melakukan pembelian hingga pembelian tersebut terjadi.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Website Dan Media sosial Terhadap Citra merek Dan Kesadaran Merek

Hal yang perlu di perhatikan didalam melakukan promosi melalui *website* yaitu, artikel atau konten yang terdapat didalam *website* mampu dipahami oleh pelanggan, pelanggan dapat dengan mudah mengaplikasikan *website* untuk melakukan transaksi atau komunikasi dengan penjual, informasi yang disediakan oleh *website* sudah memenuhi ekspektasi pelanggan, dan yang paling diharapkan oleh pelanggan adalah kelengkapan informasi produk yang nanti akan membentuk persepsi dan diharapkan ketika produk tersebut dikonsumsi mampu memenuhi

harapan pelanggan, Trisnawati *et al.* (2012) menyatakan bahwa persepsi kemudahan, konfirmasi harapan, kepercayaan, persepsi kebermanfaatan, kepuasan, persepsi kegembiraan dan privasi memiliki pengaruh positif terhadap niatan pembelian kembali pada penjualan online.

Penggunaan *website* di dunia *e-commerce* bukan hanya sebagai media promosi melainkan juga dapat digunakan sebagai media *branding*. *Keyword tools* di gunakan oleh pebisnis *online* untuk mengarahkan pelanggan pada *website* yang telah disediakan perusahaan untuk memasarkan produk. Sehingga ketika pelanggan mencari suatu produk maka pelanggan secara tidak langsung melihat sebuah merek, yang awalnya asing hingga menjadi sebuah merek yang familiar. Melalui teknik tersebut para pelaku bisnis online menciptakan kesadaran merek produk. Pada penelitian Chitcaroen *et al.*(2013) menyatakan bahwa saluran, kualitas web yang dirasakan, dan kualitas yang dirasakan memiliki hubungan yang positif dengan layanan purna jual perusahaan. Penelitian yang telah dilakukan Vlahvei *et al.*(2013) menyatakan untuk memaksimalkan *branding* melalui website, paling tidak perusahaan mampu mempromosikan produknya melalui website yang tersedia

Pada laman *website*, penjual sering menampilkan gambar yang menarik atau artikel yang mampu membentuk persepsi masyarakat terhadap produk tersebut, akan tetapi pembentukan persepsi pelanggan juga bisa dibentuk melalui testimoni yang di tampilkan. Pengalaman *eye-tracker* atas penggunaan *human brand image* pada sebuah iklan produk mampu menarik perhatian pelanggan, sehingga mampu membangun intensi pembelisn pada sebuah produk sehingga,

disarankan agar perusahaan memperhatikan penggunaan *human brand image* untuk meningkatkan minat beli, Seo *et al.*(2012).

Citra merek sebuah produk, juga dapat dibentuk melalui *website*, kesan pertama pelanggan terhadap sebuah produk akan dibentuk ketika pelanggan melihat tampilan toko, akan tetapi di dunia online marketing kesan pertama pelanggan dibentuk ketika pelanggan melihat desain atau tampilan *website*. Pada penelitian Bareda *et al.* (2016), untuk menciptakan kesadaran merek dan citra positif secara online, perusahaan perlu membangun situs web yang mudah dioperasikan bagi pelanggan, sehingga pelanggan akan memiliki kontrol ketika menelusuri web.

Kekuatan WOM di dunia pemasaran, merupakan teknik paling kuat untuk membentuk persepsi masyarakat pada sebuah produk/merek. Pada dunia *online marketing* WOM dapat dibentuk melalui testimoni pelanggan lama. Pada media sosial WOM di bentuk melalui komunikasi media sosial, yaitu melalui berbagai komentar pelanggan terhadap sebuah gambar yang dimuat pada akun penjual. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gensler *et al.* (2013), menyatakan pembentukan persepsi di media sosial sangat kuat, karena pelanggan saat ini lebih mempercayai ulasan pelanggan yang telah melakukan pembelian dibandingkan dengan deskripsi produk yang ditampilkan oleh penjual, maka dari itu media sosial juga bisa dijadikan sarana pembentukan citra merk sebuah produk.

Kesadaran merek juga bisa dibentuk melalui media sosial, *fanspage* diduga dapat mempengaruhi persepsi suatu merek dan nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hutter *et al.* (2013). Aktifitas media sosial

komunikasi mampu mempengaruhi pembentukan merek, Burhn *et al.* (2012) menyatakan bahwa hasil penelitian baik komunikasi tradisional maupun media sosial komunikasi memiliki dampak signifikan terhadap ekuitas merek, media sosial komunikasi buatan perusahaan terbukti memiliki dampak penting pada citra merek, sementara media sosial komunikasi yang dibuat pengguna memberi pengaruh besar pada citra merek hedonis. Situs web itu adalah media lain yang penting untuk merek dari IHL. Banyak responden mahasiswa sepakat bahwa website tersebut lebih efektif dalam pencarian informasi dibandingkan penggunaan media massa tradisional.

Pada penelitian Kim dan Eik (2014) menyatakan, institusi pendidikan yang memasang situs web yang bagus dapat memberikan informasi yang jelas kepada calon siswa potensial, sehingga hal ini menunjukkan bahwa branding melalui situs web pasti lebih efektif dalam mempengaruhi siswa dalam membuat keputusan untuk mengikuti kursus mereka dibandingkan dengan penggunaan strategi media massa tradisional.

2.2.7 Pengaruh *e-WOM* Terhadap Keputusan pembelian

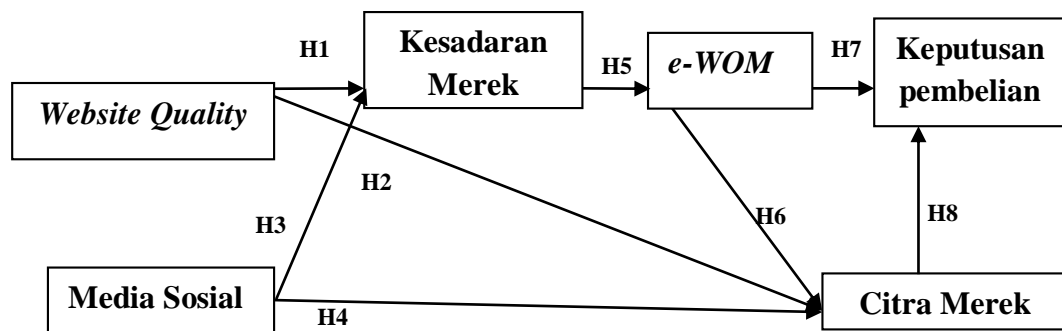
Worth of mouth (WOM) telah dikenal memiliki kekuatan yang luar biasa didalam ilmu pemasaran. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012), menyatakan didalam hipotesisnya bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila *e-WOM* yang muncul positif maka akan mampu memberikan kesan atau persepsi positif pada pelanggan sehingga pelanggan melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila *e-WOM* yang muncul negatif, maka persepsi pelanggan pada brand tersebut akan menurun dan

aktifitas WOM pada media sosial akan menurun, sehingga keputusan pembelian pelanggan juga menurun.

Komunikasi media sosial tidak selalu berdampak positif bagi perusahaan. Perkembangan lingkungan media sosial saat ini begitu luas dan sudah beralih fungsi menjadi salah satu media yang mampu memberikan kesan pada sebuah merek. Bahkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Gensler *et al.* (2013), menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu media *branding* yang tepat saat ini. Pengguna media sosial merupakan pengguna aktif dan secara tidak langsung akan mampu member pengaruh pada publik, dimana awalnya sebuah persepsi muncul dari satu orang dan lalu diteruskan oleh orang lain dengan begitu mudahnya. Hutter *et al.* (2013) menyatakan bahwa *e-WOM* mampu mempengaruhi keputusan pembelian, itu mengapa faktor *e-WOM* harus di jaga dan di manage dengan baik dan benar. Apabila tidak maka perusahaan tidak akan mampu membendung informasi negatif yang sudah terlanjur tersebar ke masyarakat luas, sementara informasi tersebut mampu mnciptakan persepsi yang kurang menguntungkan bagi perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian saat ini dilakukan untuk melihat model yang tepat pada *website* dan media sosial didalam mempengaruhi pembentukan kesadaran merek dan citra merek, serta apakah kesadaran merek yang timbul mampu menciptakan *e-WOM* positif yang mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Green Angelica dan apakah *e-WOM* mampu mempengaruhi citra merek.



Gambar 2.7

Gambar Kerangka Pemikiran

Gambar kerangka pemikiran pada penelitian saat ini bersumber pada beberapa penelitian terdahulu, yaitu:

Pada hipotesis 1 dan 2, yang menyatakan bahwa ada hubungan kualitas *website* pada kesadaran merek dan citra merek, merujuk pada Baredda *et al.* (2016), hipotesis 3, yang menyatakan adanya hubungan media sosial pada kesadaran merek merujuk pada, Hutter *et al.* (2013), sedangkan hubungan media sosial dengan citra merek (H4) merujuk pada penelitian Jalilvand dan Samiee (2012). Pada hipotesis 5, yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh pada *eWOM* merujuk pada penelitian, Hutter *et al.* (2013), sedangkan pengaruh *eWOM* pada citra merek, peneliti merujuk pada penelitian Jalilvand dan Samiee (2012). Pada hipotesis ke 7, merujuk pada penelitian Cheung, Xiao, dan Liu (2014)

dimana terdapat hubungan antara *eWOM* dan keputusan pembelian, pada hipotesis 8 mengacu pada Luong, Giang Vo, dan Huan Le (2017)

Hipotesis Penelitian ---- > dirapikan ngetik rumusan hipotesisnya.

H1: kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk Green Angelica

H2: kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap citra merek Produk Green Angelica

H3: media sosial berpengaruh signifikan terhadap \kesadaran merek Produk Green Angelica

H4: media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek Produk Green Angelica

H5: kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM* Produk Green Angelica

H6: *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap citra merek Produk Green Angelica

H7: *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Green Angelica

H8: citra merek berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM* pelanggan Green Angelica

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian saat ini, bertujuan untuk menganalisa model yang tepat tentang pengaruh *website* dan media sosial didalam mempengaruhi kesadaran merek dan citra merek dan *e-WOM* positif yang mampu meningkatkan keputusan pembelian dan apakah *e-WOM* mampu mempengaruhi citra merek produk Green Angelica. Menurut jenis datanya penelitian saat ini yaitu bersifat kuantitatif *research*, dimana data didapatkan melalui kuisisioner dan diuji secara statistik. Pada kuantitatif *research* terdapat dua metode penelitian yaitu eksperimental dan non eksperimental. Penelitian saat ini termasuk non eksperimental *research*. Menurut metodenya, penelitian saat ini dikategorikan sebagai penelitian survey. Selanjutnya Peneliti ingin menguji hubungan antar variabel endogen sehingga penelitian ini juga bisa disebut dengan korelasional (Hamdi dan Bahrudin: 2015). Selanjutnya peneliti akan mengkaji tingkat pengaruh *website* dan *media sosial* terhadap variabel endogen yang telah ditetapkan, sehingga penelitian saat ini disebut dengan *explanative research*.

Peneliti akan mengumpulkan data menggunakan alat berupa kuisisioner, yang akan disebarluaskan melalui *online*, yaitu dengan metode *broadcast messenger* pada beberapa *media sosial*, dan menggunakan *google drive* sebagai *tools* untuk menyimpan data kuisisioner. Kuisisioner akan disebarluaskan kepada seluruh pengguna

internet aktif, yang telah melakukan belanja *online* melalui *website* dan *media sosial*. Responden akan dipilih secara random, dan teknik sampling yang digunakan yaitu secara *simple random sampling* dan menggunakan alat pengujian data berupa warpPLS 3.0

3.2 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dilakukan agar penelitian lebih terfokus, berikut adalah batasan penelitian saat ini:

1. Penelitian saat ini mengenai kualitas *website* dan media sosial dimana respondennya adalah pelanggan produk GREEN ANGELICA yang sudah pernah melakukan pembelian dan mengetahui produk GREEN ANGELICA baik melalui *website* dan media sosial dengan jumlah responden akan dibatasi sebesar 260.
2. Variabel penelitian akan dibagi kedalam dua kelompok yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen, dimana peneliti memilih variabel Citra Merek, Kesadaran Merek, *E-wom*, dan Keputusan Pembelian. Sementara yang menjadi variabel endogen pada penelitian saat ini yaitu variabel, kualitas *website*, dan media sosial.

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh model yang tepat pada *website* dan media sosial dan pengaruhnya terhadap, citra merek, kesadaran merek, *e-WOM*, dan Keputusan pembelian, sehingga terdapat tujuh variabel pada penelitian saat ini, yaitu:

Variable Endogen :

1. Citra merek (Y_1)
2. Kesadaran merek (Y_2)
3. *E-WOM* (Y_3)
4. Keputusan pembelian (Y_4)

Variabel eksogen :

1. *Website* (X_1)
2. Media sosial (X_2)

3.4 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Pada sebuah penelitian konsistensi sangat dibutuhkan di dalam penulisan, sehingga didapat hasil yang sama mulai dari tujuan hingga hasil penelitian, maka dari itu definisi operasional dan pengukuran variabel perlu untuk dijabarkan.

3.4.1 Definisi Operasional

Pada setiap variabel pada sebuah penelitian perlu didefinisikan serta dijabarkan. Pada definisi operasional peneliti akan menjabarkan secara operasional variabel Kualitas *Website*, Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek, *e-WOM* dan Keputusan pembelian produk Green Angelica.

1. Kualitas Website

Kualitas website adalah persepsi pelanggan terhadap atribut website, indikatornya Kualitas Website yang mengacu pada penelitian Trisnawati *et al.* (2012) mencakup:

- a. Kemudahan yang dirasakan (Kemudahan situs, Kemudahan menemukan produk)

- b. Kemudahan menggunakan (Internet memudahkan berbelanja, belanja internet menghemat uang)
- c. Perasaan nyaman ketika mengunjungi website, (belanja online menyenangkan, desain website Green Angelica menarik,)

2. Media Sosial

Media sosial adalah persepsi pelanggan terhadap media sosial sebagai promosi, pengukuran media sosial akan diukur melalui indikator yang mengacu pada penelitian Jalilvand *et al.* (2012) yaitu:

- a. memberikan ulasan positif
- b. merekomendasikan merek
- c. mempengaruhi
- d. menginspirasi

3. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan tingkat pengetahuan pelanggan terhadap keberadaan merek. Sehingga Kesadaran Merek akan diukur melalui indikator,

- a. mengingat merek
- b. Mengenali jenis produk
- c. membedakan fungsi produk, Jalilvand *et al.* (2012)
- d. mengenali merek
- e. Dibandingkan merek lain, Hutter *et al.* (2013)

4. Citra Merek

Adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Pada variabel citra merek peneliti menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Bareda *et al.* (2016) yaitu:

- a. Respon positif
- b. Kualitas produk
- c. Informasi testimoni

5. E-WOM

Electric WOM, adalah sikap pelanggan yang ditunjukkan baik melalui internet atau media sosial, *e-WOM* akan diukur melalui items pertanyaan yang mengacu pada indikator penelitian Hutter *et al.* (2013) yaitu:

- a. Intesitas membaca ulasan
- b. Memberikan ulasan positif
- c. Membaca pengalaman pembeli sebelumnya
- d. Intensitas berkomunikasi

6. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap yang timbul untuk melakukan pembelian atas sebuah produk. keputusan pembelian akan di ukur melalui indikator yang mengacu pada penelitian yaitu:

- a. Keputusan membeli Green Angelica, Diansyah dan Nurmalasari (2017)
- b. Keputusan membeli jenis produk, Diansyah dan Nurmalasari (2017)
- c. Bersedia merekomendasikan agar orang lain membeli, Hutter *et al.*(2013)

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.

Populasi pada penelitian saat ini adalah pengguna internet yang telah melakukan pembelian produk Green Angelica secara *online*, baik melalui *website* atau media sosial. Sample pada penelitian saat ini akan diambil sebanyak 260, yang akan dipilih pada masyarakat pengguna internet aktif di Indonesia dan telah melakukan pembelian produk Green Angelica. Ghozali dan latan (2015) mengatakan bahwa jumlah responden dapat ditentukan dengan 10 kali jumlah indikator, sehingga pada penelitian saat ini responden berjumlah $10 \times 25 = 260$ responden.

responden adalah pelanggan yang telah mengetahui promosi produk GREEN ANGELICA baik melalui *website* atau media sosial, sehingga pada penelitian saat ini dapat dikatakan bahwa *sample* diambil dengan memilih setiap nomor genap pada data yang sudah tersedia dan setiap individu hanya dipilih satu kali, teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* yang akan lebih difokuskan pada *simple random sampling*. Peneliti memilih teknik tersebut karena, peneliti tidak memfokuskan pengaruh demografi responden terhadap pemilihan, melainkan peneliti lebih memfokuskan penelitian untuk menguji apakah citra merek dan kesadaran akan lebih mudah terbentuk melalui media sosial atau *website*.

3.6 Instrumen Penelitian

Peneliti telah menejelaskan bahwa didalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan kusioner yang berisikan 30 item pertanyaan. Item pertanyaan pada kuisisioner akan mengukur jawaban responden, yang telah disesuaikan dengan tujuan peneltian.

Lembar pertama pada kuisisioner akan berisikan data responden, selanjutnya akan ada item pertanyaan yang mengukur pengaruh kualitas website dan media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek. setelah peneliti mengetahui model pengaruh kualitas website dan media sosial pada merek, selanjutnya peneliti akan menguji hubungan kesadaran merek terhadap *e-WOM*, lalu mengukur pengaruh *e-WOM* secara positif terhadap citra merek dan yang terakhir peneliti akan menguji hubungan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian pelanggan Green Angelica. Berikut adalah kisi-kisi kuisisioner yang mengacu pada penelitian terdahulu.

TABEL 3.1
KISI-KISI KUISISIONER

No	Variabel	Pernyataan Indikator	Peneliti Terdahulu
1	Kualitas Website (KW)	Kemudahan situs web	Trisnawati <i>et al.</i> (2012)
2		Kemudahan menemukan produk	
3		Internet membuat keputusan pembelian yang lebih baik	
4		Belanja online menyenangkan	
5		Desain website Green Angelica menarik	
6		Informasi produk Green Angelica	
7	Media Sosial (MS)	memberikan ulasan positif tentang Green Angelica	Jalilvand <i>et al.</i> (2012)
8		Dapat merekomendasikan Green Angelica ke teman dan saudara	
9		Mencoba mempengaruhi teman dan kerabat untuk menggunakan Green Angelica	
10		Menyenangkan untuk menginspirasi orang lain tentang Green Angelica	
11	Kesadaran Merek (KM)	Tidak kesulitan mengingat Green Angelica	Jalilvand <i>et al.</i> (2012)
12		Mengenali semua jenis produk Green Angelica	
13		Mampu membedakan fungsi produk Green Angelica	
14	Kesadaran Merek (KM)	Nama Green Angelica dikenali sebagai produk penumbuh rambut	Hutter <i>et al.</i> (2013)
15		Dibandingkan produk penumbuh rambut lokal	

		lainnya Green Angelica lebih dikenal	
16	Citra Merek (CM)	Green Angelica memberikan respon yang baik pada pelanggan	Baredda <i>et al.</i> (2016)
17		Berbeda dengan merek penumbuh rambut lainnya, merek Green Anglica dikenal ampuh	
18		Merek Green Angelica memiliki banyak testimoni	
19		Testimony Green Angelica meyakinkan pelanggan untuk membeli	
20	<i>e-WOM</i>	Mendengar ulasan orang lain untuk mengetahui Green Angelica	Hutter <i>et al.</i> (2013)
21		Melihat pengalaman pembeli sebelumnya untuk memastikan membeli Green Angelica	
22		Komunikasi dengan pelanggan lain untuk memilih jenis produk	
23	Keputusan pembelian (KP)	Keputusan membeli Green Angelica	Diansyah dan nurmalasari (2017)
24		Keputusan memilih produk sesuai kebutuhan	
25		Bersedia merekomendasikan agar orang lain membeli	
26		Keputusan membeli Green Angelica di masa depan	Hutter <i>et al.</i> (2013)

3.7 Data dan Pengumpulan Data

3.7.1 Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian saat ini, menggunakan data primer. Dimana data akan di dapatkan melalui metode penyebaran kuisisioner. Kuisisioner akan diberikan secara online kepada responden.

3.7.2 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian saat ini yaitu melalui alat berupa kuisisioner, dimana kuisisioner pada penelitian saat ini dibuat secara *online* dan diberikan kepada responden. Penyebaran kuisisioner melalui media *online* saat ini dianggap lebih efisien oleh peneliti, hal ini mengingat penyebaran kuisisioner akan di lakukan secara random pada seluruh wilayah di indonesia. Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* didalam memilih responden.

Responden akan dipilih secara acak sesuai data yang tersedia, pemilihan dengan teknik *simple random sampling* dapat memungkinkan semua populasi memiliki peluang yang sama. Pemilihan dilakukan secara satu per satu unit dan harus dipastikan agar tidak ada unit yang terpilih kembali Abuzar dan Prasetyo (2015). Data pada penelitian saat ini akan didapatkan melalui 260 responden yang pernah melakukan pembelian produk GREEN ANGELICA. Setelah data didapatkan melalui kuisisioner, selanjutnya data di kumpulkan dan di uji secara statistika melalui warpPLS (*partial least square*), selanjutnya data akan di deskripsikan agar memperjelas hasil penelitian.

2.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur apakah alat yang digunakan untuk mengukur sudah tepat. Uji validitas juga digunakan untuk mengukur apakah indikator yang digunakan sudah tepat didalam mengukur variabel yang akan diteliti. Pada warpPLS pengujian validitas dapat dilihat melalui *convergent validity* dengan melihat korelasi antar indikator, apabila nilai korelasi di atas 0,7 maka dinyatakan model yang digunakan dinyatakan valid. Apabila nilai pada korelasi yang muncul berkisar 0,5 sampai 0,6 maka penelitian tersebut masih dapat dikatakan diterima (Ghozali dan Latan:2014,pp: 37-38).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat pengumpulan data pada sebuah penelitian juga harus diuji reliabilitasnya. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel didalam mengumpulkan

data apabila jawaban pada sebuah kuisisioner responden mampu menjawab secara konsisten, sehingga diharapkan data yang didapat merupakan data yang reliabel untuk diuji. Suatu kuisisioner merupakan pengumpulan alat ukur yang menyatakan kondisi dilapangan ketika dilakukan penelitian, sehingga hasil penelitian dengan data yang reliabel juga mampu mengungkap fenomena yang terjadi dilapangan. Menurut (Ghozali dan Latan: 2014) menyatakan bahwa reliabilitas suatu data dapat dilihat melalui besar *composite reliability* suatu data dan melihat *cronbach alpha* suatu indikat. Apabila nilai yang muncul lebih dari 0,7 maka dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian tersebut reliabel.

3.9 Teknik Analisis Data

Penelitian saat ini akan menggunakan alat pengumpulan data berupa kuisisioner, setelah data didapatkan maka tahapan selanjutnya yaitu melakukan analisis secara statistik, fungsi pengujian statistik yaitu untuk mengolah data yang ada pada penelitian dilapangan sehingga menghasilkan angka yang akan menjadi dasar pengukuran serta hasil dari penelitan. Apabila sudah didapati angka, maka selanjutnya peneliti akan mendeskripsikan serta menganalisa hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian *structural equation modeling* (SEM), yang akan di bantu oleh *softwere* WarpPLS 3.0. Peneliti menggunakan teknik SEM, karena peneliti akan menguji pengaruh kualitas *website* dan media sosial didalam pembentukan *citra merek*, kesadaran merek, serta melihat pengaruhnya terhadap kepuasan *e-WOM* dan keputusan pembelian produk Green Angelica. Peneliti juga akan menguji model yang tepat,

pengujian model akan dilihat melalui nilai *goodness of fit*. Apabila nilai *goodness of fit* semakin besar, maka model regresi yang digunakan sudah tepat.

Analisis SEM digunakan karena sesuai fungsinya bahwa analisis SEM merupakan alat uji multivariate, dimana SEM mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan (Mahfud Solihin dan Dwi Ratmono: 2013).

Data pada analisis SEM minimum adalah 35 hingga lebih dari 250. Data tidak harus berdistribusi normal, *missing value* yang di tolelir yaitu sebesar 15%.

Tahapan melakukan analisis warfPLS:

1. Konseptual Model

Merupakan langkah awal dalam menganalisis PLS-SEM, pada tahap awal ini peneliti melakukan pengembangan dan pengukuran konstruk. Terdapat beberapa tahapan prosedur yang harus dilakukan didalam mengembangkan dan mengukur konstruk, yaitu dengan mengembangkan dan mendefinisikan konstruk secara konseptual, menentukan item-item yang merepresentasikan konstruk, menguji validitas, melakukan spesifikasi pada pengukuran model, mengevaluasi *goodness of fit*, menentukan skor pengukuran sistem konstruk. Tahapan selanjutnya arah kausalitas antar konstruk yang menunjukkan hubungan dihipotesiskan harus ditentukan dengan jelas (Ghozali dan Latan: 2015).

2. Menentukan Metoda Analisis Algorithm

Model penelitian yang sudah melewati tahapan konseptualisasi, selanjutnya akan melewati tahapan analisis algorithm yang perlu digunakan untuk estimasi model. Skema algorithm PLS yang disarankan

oleh Wold adalah path atau struktural weighting. Selanjutnya panneliti menentukan jumlah sampael yang akan digunakan, dengan angka minimum sebesar 30 sampai 100 atau dengan mengkali sepuluh jumlah variabel endogen (Ghozali dan Latan: 2015).

3. Menentukan Metoda Resampling

Terdapat tiga metoda untuk melakukan resampling, yaitu *bootstrapping*, *jackknifing*, dan *blindfolding*. Metoda *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali dan pada model ini lebih sering menggunakan persamaan struktural. Pada warpPLS metoda yang *default* untuk melakukan resampel adalah *bootstrapping* dengan jumlah responden yang baik berjumlah 100 (Sholihin dan Ratmono:2013). Metoda resampling juga ditentukan oleh kestabilan stimasi koefisien jalur. Sebagai contoh, pabila responden berjumlah 100, maka tingkat signifikansi yang digunakan yaiitu 0,05 dengan koefisien jalur sebesar 0,2. Nilai sampel yang disarankan yaitu sebesar 100, semakin besar sampel maka semakin besar nilai p dan semakin reliabel.

4. Menggambarkan Diagram Jalur

Tahap ke empat analisis SEM yaitu dengan menggambarkan diagram jalur model yang akan diestimasi, ketentuan menggambar diagram pada PLS mengikuti prosedur *nomogram reticular action modeling (RAM)*, dengan ketentuan sebagai berikut, konstruk teoritikal

(menunjukkan variabel laten), variabel observed, hubungan-hubungan simetris (menggambarkan arah panah tunggal),Ghozali dan Latan: (2015).

5. Evaluasi Model

Setelah melakukan semua tahapan tersebut, selanjutnya peneliti mengevaluasi model yang telah digambarkan. Peneliti dapat mengevaluasi model melalui hasil pengukuran yaitu melalui faktor konfirmatori. Melihat validitas dan reliabilitas variabel laten, selanjutnya mengaevaluasi model struktural serta tingkat signifikansi pengaruh antar konstruk dan variabel (Ghozali dan Latan: 2015).

Nilai *goodness of fit indeks* juga akan di evaluasi untuk melihat hasil penelitian, GFI merupakan ukuran non statistika yang memiliki rentang nilai 0 hingga 10, apabila nilai GFI tinggi maka menunjukkan *better fit*

Agar lebih jelas, Berikut adalah tahapan membaca hasil analisis SEM:

<p>Model pengukuran reflektif:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai pada cronbach alpha > 0.70 • Loading indicator sebesar > 0,70 • AVE lebih besar dari korelasi akar konstruk
<p>Model pengukuran formatif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vif <3.3
<p>Model structural</p> <ul style="list-style-type: none"> • R^2 : 0,35 kuat, 0,15 menengah, 0,02 lemah

BAB 4

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Data

Pada suatu penelitian perlu adanya pengujian validitas serta reliabilitas instrument penelitian. Hal ini ditujukan agar memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan pada penelitian saat ini sudah tepat. Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas:

4.1.1 *Convergent Validity*

Pengukuran *convergent validity* menggunakan nilai *outer loading* dengan batas ketentuan nilai *loading* harus lebih besar dari 0,70 dan nilai *p-value* < 0,05. Selain itu juga dapat digunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus lebih besar dari 0,50. Berikut adalah nilai *loading* dan *p-value* di masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.10

Convergent Validity Variabel Kualitas Web

Indikator	Nilai <i>Loading</i>	<i>p-value</i>	AVE
KW1	0.937	< 0.001	0.833
KW2	0.920	< 0.001	
KW3	0.910	< 0.001	
KW4	0.900	< 0.001	
KW5	0.900	< 0.001	
KW6	0.910	< 0.001	

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *loading* indikator untuk pengukuran variabel kualitas web kesemuanya telah lebih besar dari 0,70 dengan

nilai p-value $< 0,001$ serta nilai AVE $0,833 > 0,50$. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel kualitas web sudah memenuhi *convergent validity*.

Tabel 4.11

Convergent Validity Variabel Media Sosial

Indikator	Nilai <i>Loading</i>	p-value	AVE
MS1	0.903	< 0.001	0.846
MS2	0.935	< 0.001	
MS3	0.915	< 0.001	
MS4	0.927	< 0.001	

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai *loading* indikator untuk pengukuran variabel media sosial kesemuanya juga telah lebih besar dari 0,70 dengan nilai p-value $< 0,001$ serta nilai AVE $0,846 > 0,50$. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel media sosial sudah memenuhi *convergent validity*.

Tabel 4.12

Convergent Validity Variabel Kesadaran Merk

Indikator	Nilai <i>Loading</i>	p-value	AVE
KM1	0.934	< 0.001	0.866
KM2	0.918	< 0.001	
KM3	0.936	< 0.001	
KM4	0.932	< 0.001	
KM5	0.933	< 0.001	

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *loading* indikator untuk pengukuran variabel kesadaran merk kesemuanya telah lebih besar dari 0,70 dengan nilai p-value $< 0,001$ serta nilai AVE $0,866 > 0,50$. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel kesadaran merk sudah memenuhi *convergent validity*.

Tabel 4.13

Convergent Validity Variabel Citra Merk

Indikator	Nilai <i>Loading</i>	p-value	AVE
CM1	0.947	< 0.001	0.906
CM2	0.949	< 0.001	
CM3	0.958	< 0.001	
CM4	0.953	< 0.001	

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *loading* indikator untuk pengukuran variabel citra merk kesemuanya telah lebih besar dari 0,70 dengan nilai p-value < 0,001 serta nilai AVE 0,906 > 0,50. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel citra merk sudah memenuhi *convergent validity*.

Tabel 4.14

Convergent Validity Variabel E-WOM

Indikator	Nilai <i>Loading</i>	p-value	AVE
EWOM1	0.954	< 0.001	0.913
EWOM2	0.958	< 0.001	
EWOM3	0.956	< 0.001	

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *loading* indikator untuk pengukuran variabel E WOM kesemuanya telah lebih besar dari 0,70 dengan nilai p-value < 0,001 serta nilai AVE 0,913 > 0,50. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel E-WOM sudah memenuhi *convergent validity*.

Tabel 4.15

Convergent Validity Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Nilai <i>Loading</i>	p-value	AVE
KP1	0.777	< 0.001	0.574
KP2	0.791	< 0.001	
KP3	0.737	< 0.001	

Indikator	Nilai <i>Loading</i>	p-value	AVE
KP4	0.723	< 0.001	

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai *loading* indikator untuk pengukuran variabel keputusan pembelian kesemuanya telah lebih besar dari 0,70 dengan nilai p-value < 0,001 serta nilai AVE 0,574 > 0,50. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel keputusan pembelian juga sudah memenuhi *convergent validity*

Discriminat Validity

Evaluasi *discriminant validity* digunakan nilai akar AVE yang dibandingkan dengan korelasi antar variabel. Berikut adalah hasil uji *discriminant validity* :

Tabel 4.16

Evaluasi *Discriminant Validity*

Variabel Laten	KW	MS	KM	CM	EWOM	KP
KW	(0.913)	0.752	0.802	0.781	0.657	0.346
MS	0.752	(0.920)	0.746	0.699	0.716	0.406
KM	0.802	0.746	(0.930)	0.880	0.702	0.451
CM	0.781	0.699	0.880	(0.952)	0.632	0.381
EWOM	0.657	0.716	0.702	0.632	(0.956)	0.507
KP	0.346	0.406	0.451	0.381	0.507	(0.757)

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui nilai akar AVE yang berada pada tabel secara diagonal dalam tanda kurung sudah memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi yang terjadi antar variable pada kolom yang sama seperti contoh yang terdapat pada variable kualitas web (KW). Diketahui nilai akar AVE KW sebesar 0,913 lebih besar dibandingkan nilai korelasi KW

dengan MS, KM, CM, EWOM dan KP yang besarnya secara beturut-turut adalah 0,753 ; 0,802 ; 0,781 ; 0,657 dan 0,346. Hal yang sama juga terjadi pada variabel laten yang lain sehingga dapat disimpulkan variabel penelitian yang digunakan sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.1.2 *Composite Reliability*

Evaluasi *composite reliability* digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel laten. Suatu variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,70. Berikut adalah hasil evaluasi *composite reliability* masing-masing variabel:

Tabel 4.17
Evaluasi *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Kualitas Web (KW)	0.968	0.960
Media Sosial (MS)	0.957	0.939
Kesadaran Merk (KM)	0.970	0.961
Citra Media (CM)	0.975	0.966
<i>Electronic WOM</i> (EWOM)	0.969	0.953
Keputusan Pembelian (KP)	0.843	0.752

Sumber : Lampiran

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* untuk variabel laten kualitas web, media sosial, kesadaran merk, citra media, eWOM dan keputusan semuanya telah lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dalam model penelitian, masing-masing variabel penelitian telah memenuhi *composite reliability*.

4.1.3 Evaluasi Kolinieritas

Evaluasi kolinieritas variabel dilakukan pada variabel laten yang mempengaruhi variabel laten lainnya dalam suatu model struktural. Kriteria yang digunakan untuk melihat kolinieritas melalui nilai VIF yang disarankan harus lebih kecil dari 3,3. Berikut adalah hasil dari evaluasi kolinieritas model dengan menggunakan Warp PLS:

Tabel 4.18

Evaluasi Kolinieritas

Variabel Laten	KW	MS	KM	CM	EWOM	KP
KW						
MS						
KM	2.583	2.583				
CM	2.623	3.240			2.322	
EWOM						
KP				1.732	1.732	

Sumber: Lampiran

Pada Tabel 4.18 di atas diketahui bahwa nilai VIF pada variabel laten KW, MS dan E-WOM yang mempengaruhi variabel laten lainnya sudah lebih kecil dari kriteria ketetapan 3,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model struktural sudah tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya pada tahap evaluasi *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan kolinieritas maka dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa pengukuran variabel laten yang digunakan

dalam analisis Warp PLS telah sesuai dengan kriteria dan memenuhi untuk dilaksanakan pengujian pengaruhnya.

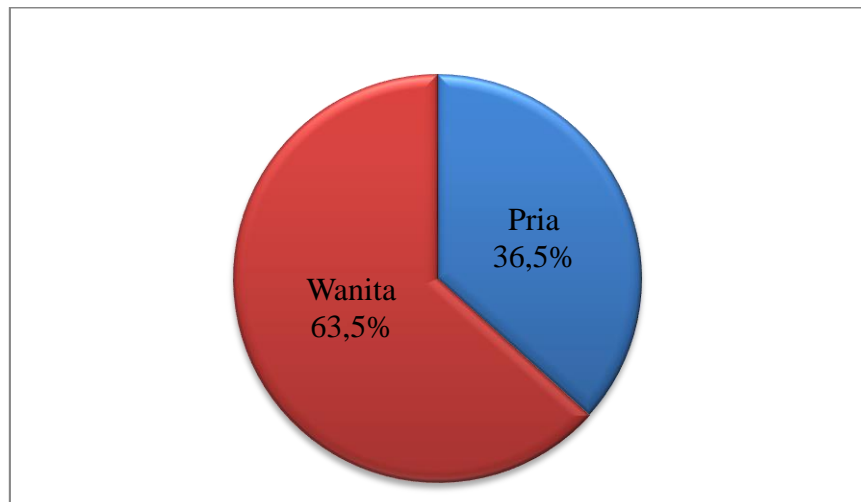
4.2 Deskripsi Subjek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan dari produk Green Angelica yang pernah melihat promosi Green Angelica melalui *website* atau media sosial yang lainnya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner kepada para pelanggan dengan karakteristik di atas melalui *Google Form* secara *online*. Hasil dari pengumpulan data penelitian berhasil diperoleh respon dari para pelanggan sebanyak 260 kuisioner yang telah lolos verifikasi. Penelitian ini merupakan penelitian berjenis *causal quantitative research* yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat pengaruh dari karakteristik promosi produk Green Angelica secara *online* terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh para pelanggan.

Hasil dari penyebaran kuisioner berjumlah 260 orang responden dapat dideskripsikan mengenai profil berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan serta tanggapan para responden atas variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

4.2.1 Profil Jenis Kelamin Responden

Profil jenis kelamin responden pelanggan Green Angelica dapat dijelaskan melalui gambar 4.1 sebagai berikut:



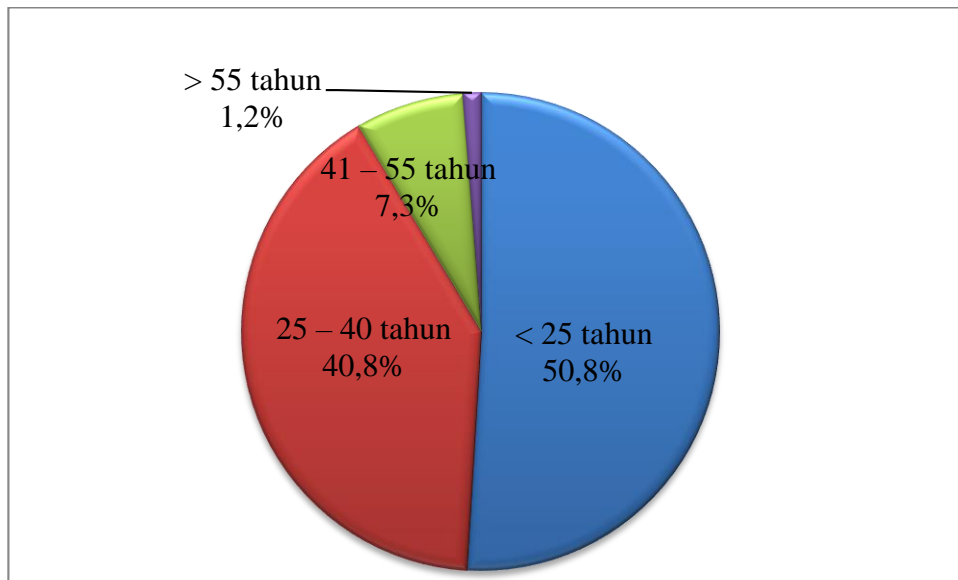
Gambar 4.1

Profil Jenis Kelamin

Merujuk Gambar 4.1 diketahui bahwa sampel penelitian adalah pelanggan dari Green Angelica yang berjumlah 260 sebagian besar adalah berjenis kelamin wanita sebanyak 165 orang (63,5%) sementara yang lainnya berjenis kelamin pria sebanyak 95 orang (36,5%). Hal ini dikarenakan wanita lebih sering dalam melakukan perawatan rambut sehingga cenderung lebih banyak mencari produk-produk perawatan rambut melalui media *online*. Banyaknya pelanggan wanita juga disebabkan oleh faktor kebutuhan, seperti yang diketahui bahwa wanita sering mengalami kerontokan rambut akibat, hormon, *hairstyling*, maupun gaya hidup.

4.2.2 Profil Usia Responden

Profil usia responden pelanggan Green Angelica dapat dijabarkan melalui gambar 4.2, sebagai berikut:



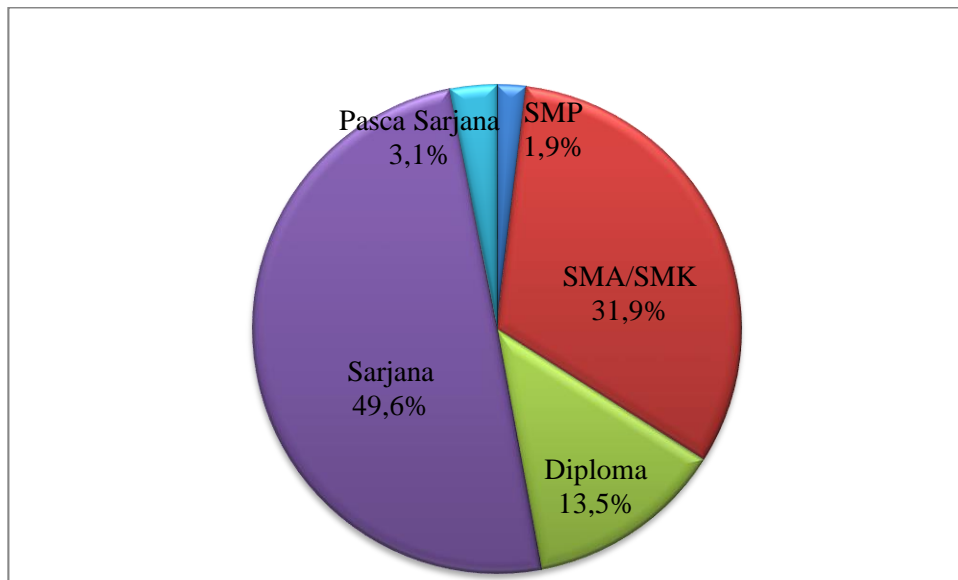
Gambar 4.2

Profil Usia

Berdasarkan Gambar 4.2 diketahui sampel penelitian pelanggan Green Angelica sebagian besar berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 132 orang (50,8%) dan pada rentang usia antara 25 hingga 40 tahun sebanyak 106 orang (40,5%). Selain itu, pada gambar 4.2 juga dijelaskan bahwa terdapat pelanggan yang berusia 41 hingga 55 tahun sebanyak 19 orang (7,3%) dan lebih dari 55 tahun (1,2%) sebanyak 3 orang. Responden cenderung didominasi oleh remaja baik laki-laki maupun perempuan dibandingkan dengan orang tua. Hal ini sangat beralasan karena gaya hidup dari para remaja jaman sekarang yang cukup intens dalam memanfaatkan media sosial di dalam kehidupannya.

4.2.3 Profil Pendidikan Responden

Profil pendidikan responden pelanggan Green Angelica dapat dijelaskan oleh gambar 4.3, sebagai berikut:



Gambar 4.3

Profil Pendidikan

Berdasarkan Gambar 4.3 diketahui sampel penelitian pelanggan Green Angelica sebagian besar adalah yang berpendidikan setara Sarjana (S1) sebanyak 129 orang (49,86). Selanjutnya pelanggan terbanyak adalah siswa SMA/SMK sebanyak 83 orang (31,9%) dan setingkat Diploma sebanyak 35 orang (13,5%). Sementara itu, jumlah pelanggan yang relative kecil adalah pelanggan Pasca Sarjana dan SMP masing-masing sebanyak 8 orang (3,1%) dan 5 orang (1,9%).

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi hasil jawaban yang merupakan tanggapan responden atas variabel penelitian akan dijelaskan menggunakan nilai mean di tiap indikator pertanyaan sebagai berikut:

4.3.1.1 Deskripsi Variabel Kualitas Web

Berikut adalah distribusi jawaban responden pada variabel penelitian Kualitas Web dari Green Angelica:

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Web

Indikator	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
(KW1) website GA mudah ditemukan	17	24	23	99	97	3.92	Setuju
(KW2) mencari perawatan rambut di google muncul web GA	14	24	32	95	95	3.91	Setuju
(KW3) yakin membeli hanya karena melihat deskripsi	11	29	43	103	74	3.78	Setuju
(KW4) senang melihat website GA	12	24	46	99	79	3.81	Setuju
(KW5) Desain iklan website menarik	11	23	39	99	88	3.90	Setuju
(KW6) informasi fungsi produk pada website	17	19	27	110	87	3.90	Setuju
Note: GA (Green Angelica)							
Mean Total = 3.87						Max= 3.92	
Standart Deviasi = 0.059						Min= 3.78	

Sumber : Lampiran

Mengacu pada table 4.4 distribusi tanggapan responden untuk variabel kualitas web diketahui nilai mean secara total sebesar 3,87 dengan tingkat keragaman 0,059 yang berarti bahwa sebagian besar pelanggan sudah menganggap web dari Green Angelica telah baik. Pendapat dari pelanggan dominan karena alasan web dari Green Angelica mudah ditemukan (KW1) dengan jumlah responden dengan jawaban SS sebesar 97 responden, rata-rata

jawaban responden setuju bahwa website Green Angelica dengan kata kunci penumbuh rambut mudah untuk ditemukan pelanggan sehingga pelanggan mampu mempelajari produk melalui deskripsi produk dan membantu pelanggan untuk dapat melakukan pemesanan dengan menghubungi *contact person* yang tersedia.

Rata-rata jawaban responden kurang setuju dengan pernyataan bahwa melalui deskripsi produk sudah bisa membantu pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan pelanggan biasanya masih ingin lebih meyakinkan diri apakah produk benar-benar ampuh, sehingga perusahaan telah menyelesaikan permasalahan dengan menyediakan *contact person* yang akan terhubung pada *customer service* untuk memberikan penjelasan yang lebih baik pada pelanggan.

4.3.1.2 Deskripsi Variabel Media Sosial

Berikut adalah distribusi jawaban responden pada variabel penelitian Media Sosial Green Angelica:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Pada Variabel Media Sosial

Indikator	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
(MS1)memberikan komentar positif pada akun GA	8	29	51	98	74	3.78	Setuju
(MS2)merekomendasikan GA melalui media sosial	15	22	62	81	80	3.73	Setuju
(MS3)membujuk orang lain untuk menggunakan GA	13	29	59	85	74	3.69	Setuju
(MS4)menyebarkan manfaat produk GA melalui media sosial	14	27	48	92	79	3.76	Setuju

Indikator	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
Note: GA (Green Angelica)						Max: 3.78	
Mean Total					= 3.740	Min: 3.69	
Standart Deviasi					= 0.039		

Sumber : Lampiran

Mengacu pada table 4.5 distribusi tanggapan responden untuk variabel media sosial diketahui nilai mean secara total sebesar 3,74 dengan standart deviasi 0,039 yang berarti bahwa sebagian besar pelanggan sudah menyebarkan produk dari Green Angelica kepada orang lain melalui media sosial. Pendapat dari pelanggan dominan dilakukan dengan cara memberikan kesan yang positif pada akun Green Angelica (MS1) dengan rata-rata jawaban sebesar 3,78%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Green Angelica setuju untuk memberikan komentar yang positif pada akun media sosial, hal ini tentunya sangat membantu perusahaan untuk mengembangkan media sosial yang dimiliki perusahaan, dari keseluruhan responden terdapat 98 responden yang menjawab setuju. Para pelanggan juga dengan sukarela merekomendasikan produk Green Angelica kepada teman dan bahkan membujuk untuk menggunakan produk tersebut.

Pada table 4.5 juga diketahui bahwa rata-rata responden tidak setuju apabila membujuk orang lain untuk menggunakan Green Angelica dengan menggunakan media sosial, hal ini dapat dilihat melalui hasil rata-rata pada indikator (MS3) merupakan indikator paling kecil yaitu 3,69.

Hal ini dikarenakan tidak semua pelanggan dengan sukanya menyebarkan pada pelanggan lain, kecuali apabila perusahaan melakukan mengadakan

giveaway, dimana perusahaan akan memberikan hadiah pada pelanggan yang menyebarkan Green Angelica dan merekomendasikan Sebanyak-banyaknya.

4.3.1.3 Deskripsi Variabel Kesadaran Merk

Berikut adalah distribusi tanggapan responden pada variabel penelitian mengenai Kesadaran Merk pelanggan pada produk Green Angelica:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Pada Variabel Kesadaran Merk

Indikator	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
(KM1) merek mudah diingat	19	28	29	97	87	3.80	Setuju
(KM2) pelanggan mengetahui semua jenis produk	17	18	55	86	84	3.78	Setuju
(KM3) mengetahui perbedaan fungsi produk	17	32	39	90	82	3.73	Setuju
(KM4) mengetahui bahwa produk penumbuh rambut	23	25	14	95	103	3.89	Setuju
(KM5) lebih mengenal merek GA dibanding merek lain	19	27	34	100	80	3.76	Setuju
Note: GA (Green Angelica)						Max: 3.89	
Mean Total						= 3.790	Min: 3.73
Standart Deviasi						= 0.067	

Sumber : Lampiran

Merujuk pada tabel 4.6 distribusi tanggapan responden untuk variabel kesadaran merk diketahui nilai mean secara total sebesar 3,79 dan standart deviasi 0,067 yang berarti bahwa sebagian besar pelanggan sudah memiliki tingkat kesadaran yang baik pada produk dari Green Angelica. Kesadaran merk pelanggan pada produk Green Angelica lebih didominasi pada pernyataan (KM4), dimana pelanggan memahami bahwa produk Green Angelica adalah produk penumbuh rambut dengan skor jawaban SS paling besar yaitu 103. Hal ini didukung dengan data tabel 4.6 dimana nilai rata-rata jawaban pada (KM4) yaitu sebesar 3.89 Selain itu, pelanggan juga telah mengetahui bahwa produk Green Angelica mudah diingat, tahu segala jenis produk Green Angelica, dan lebih tahu produk Green Angelica dibandingkan produk lainnya untuk menumbuhkan rambut.

Merujuk tabel 4.6, peneliti melihat bahwa rata-rata jawaban responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa pelanggan memahami setiap fungsi produk. Hal ini dikarenakan pelanggan akan lebih memahami lebih banyak mengenai produk melalui *website* atau bertanya pada *customer service*, akan tetapi kebanyakan pelanggan menghubungi *customer service* dan menceritakan permasalahan rambutnya, sehingga *customer service* akan membantu untuk memilihkan paket produk yang cocok untuk pelanggan tersebut.

4.3.1.4 Deskripsi Variabel Citra Merk

Berikut adalah distribusi jawaban responden pada variabel penelitian Citra

Merk produk Green Angelica:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Pada Variabel Citra Merk

Indikator	Prosentase Jawaban					Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
(CM1) customer care merespon baik	16	28	23	104	89	3.86	Setuju
(CM2) lebih ampuh dibanding merek lain	15	29	39	95	82	3.78	Setuju
(CM3) yakin dengan GA karena testimony	17	23	37	96	87	3.83	Setuju
(CM4) yakin membeli karena testimony	14	26	36	90	94	3.87	Setuju
Note: GA (Green Angelica)						Max: 3.87	
Mean Total					= 3.84	Min: 3.78	
Standart Deviasi					= 0.04		

Sumber : Lampiran

Pada tabel 4.7 distribusi tanggapan responden untuk variabel citra merk diketahui nilai mean secara total sebesar 3,84 dan standart deviasi sebesar 0,040 yang berarti bahwa sebagian besar pelanggan sudah menganggap citra dari merk Green Angelica telah baik. Pendapat dari pelanggan dominan karena alasan testimoni yang baik dari oleh pelanggan lain (CM4) dengan skor jawaban SS paling besar yaitu 94 dan dengan rata-rata jawaban sebesar 3.87 sehingga rata-rata pelanggan menyetujui bahwa testimoni yang diberikan mampu membentuk citra yang positif bagi perusahaan, akan tetapi rata-rata jawaban pelanggan kurang setuju dengan pernyataan bahwa produk Green Angelica lebih ampuh dibanding merek lain.

Hal ini disebabkan oleh faktor kecocokan pelanggan terhadap produk, tidak semua pelanggan cocok dengan produk Green Angelica, hal ini bisa terjadi karena adanya faktor genetika, pola hidup yang tidak dijaga, atau pantangan yang tidak dihindari selama pemakaian Green Angelica.

4.3.1.5 Deskripsi Variabel E-WOM

Berikut adalah distribusi tanggapan responden pada variabel penelitian mengenai E-WOM yang dijalankan produk Green Angelica:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Pada Variabel E-WOM

Indikator	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
(EWOM1) membaca ulasan untuk mengetahui produk	12	12	31	115	90	4.01	Setuju

Indikator	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
(EWOM 2) membaca ulasan agar yakin membeli	11	15	26	123	85	4.00	Setuju
(EWOM 3) membaca ulasan agar tidak salah pilih varian	13	11	37	105	94	4.00	Setuju
Note: GA (Green Angelica)							
Mean Total						= 4.00	
Standart Deviasi						= 0.005	

Sumber : Lampiran

Mengacu tabel 4.8 yang menyatakan bahwa distribusi tanggapan responden untuk variabel E-WOM diketahui nilai mean secara total sebesar 4,00 dan standart deviasi sebesar 0,005 yang berarti bahwa sebagian besar pelanggan menganggap E-WOM dari produk Green Angelica sudah berjalan dengan sebagaimana mestinya dan baik. Pendapat dari pelanggan dominan karena alasan bahwa pelanggan selalu membaca ulasan dari pembeli sebelumnya guna mengetahui kelebihan dari produk Green Angelica, selain alasan tersebut, pelanggan adanya aktifitas untuk mengetahui dan memastikan produk Green Angelica dari pelanggan sebelumnya agar lebih jelas atas kegunaan dari produk tersebut. Rata-rata jawaban pelanggan Green Angelica setuju pada semua pernyataan pada variabel *electronic worth of mouth*.

4.3.1.6 Keputusan Pembelian

Berikut adalah distribusi tanggapan responden pada variabel penelitian mengenai keputusan pembelian produk Green Angelica:

Tabel 4.9
Keputusan Pembelian

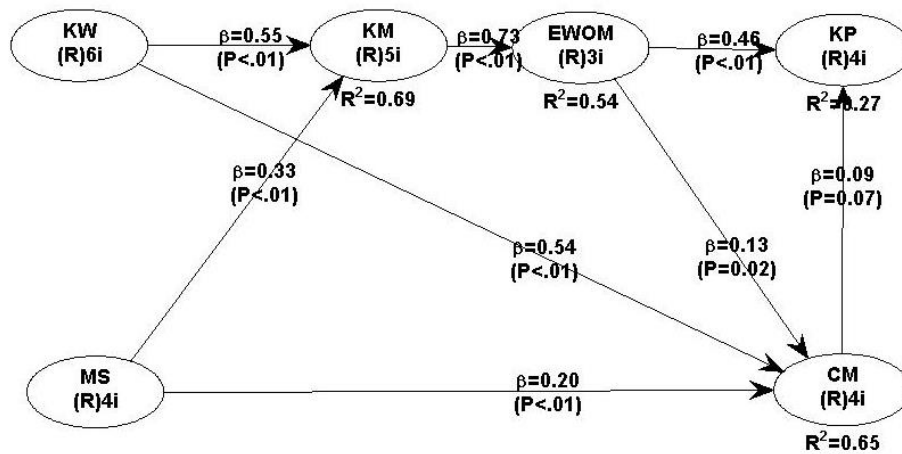
Indikator	Persentase Jawaban	
	Tidak	Ya
(KP1) telah membeli produk	23	237
(KP2) telah membeli varian produk yang sesuai	28	232
(KP3) merekomendasikan ke orang lain	29	231
(KP4) melakukan pembelian ulang	17	243

Distribusi tanggapan responden untuk variabel Keputusan Pembelian diketahui sebagian besar responden yang merupakan pelanggan Green Angelica memberikan jawaban “ya” pada pertanyaan mengenai pembelian produk sesuai kebutuhan, rekomendasi produk serta pembelian produk di masa datang.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Analisis Warp *Partial Least Square*

Analisis statistik untuk pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis Warp *Partial Least Square* (PLS) dengan pengukuran variabel penelitian model struktural *first order* secara *reflective*. Berikut adalah gambar hasil estimasi model dari Warp PLS:



Dari gambar estimasi di atas dapat dijelaskan hasil estimasi evaluasi *outer model* untuk model struktural yang telah dirumuskan sebagai berikut:

a. Pengujian *Direct Effect*

Pengujian *direct effect* dilakukan untuk mengetahui kebermaknaan pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang tertera dalam model struktural. Sementara besarnya pengaruh dapat diketahui dari nilai *effect size* yang dikategorikan menjadi tiga lebih dari 0,02 termasuk pengaruh lemah, lebih dari 0,15 termasuk pengaruh medium (sedang) dan lebih dari 0,35 termasuk dalam pengaruh besar. Hasil dari *direct effect* selengkapnya disajikan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19
Direct Effect

Jalur	<i>Path Coefficient</i>	<i>Effect Size</i>	p-value
Kualitas Web → Kesadaran Merk	0.547	0.440	< 0.001
Kualitas Web → Citra Merk	0.543	0.424	< 0.001
Media Sosial → Kesadaran Merk	0.328	0.248	< 0.001
Media Sosial → Citra Merk	0.196	0.139	< 0.001

Kesadaran Merk → EWOM	0.732	0.536	< 0.001
EWOM → Citra Merk	0.130	0.082	0.017
EWOM → Keputusan Pembelian	0.457	0.236	< 0.001
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.090	0.035	0.070

Sumber: Lampiran

Pada Tabel 4.19 dapat dijelaskan pengaruh dari setiap jalur dalam model struktural sebagai berikut:

1. Jalur pengaruh antara Kualitas Web terhadap Kesadaran Merk memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,547 dengan nilai p-value < 0,001. Hasil ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Web terhadap Kesadaran Merek. *Effect size* yang ditimbulkan pada jalur pengaruh antara Kualitas Web terhadap Kesadaran Merk sebesar 0,440 > 0,35 termasuk dalam kategori pengaruh yang besar. Dengan demikian maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek produk Green Angelica terbukti kebenarannya.
2. Jalur pengaruh antara Kualitas Web terhadap Citra Merk memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,543 dengan nilai p-value < 0,001. Hasil ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Web terhadap Citra Merek. *Effect size* yang ditimbulkan pada jalur pengaruh antara Kualitas Web terhadap Citra Merk sebesar 0,424 > 0,35 yang termasuk dalam kategori pengaruh yang besar. Dengan demikian maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan kualitas *website* berpengaruh

secara signifikan terhadap citra merek Produk Green Angelica terbukti kebenarannya.

3. Jalur pengaruh antara Media Sosial terhadap Kesadaran Merk memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,328 dengan nilai p-value $< 0,001$. Hasil ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial terhadap Kesadaran Merek. *Effect size* yang ditimbulkan pada jalur pengaruh antara Media Sosial terhadap Kesadaran Merk sebesar 0,248 $> 0,15$ yang termasuk dalam kategori pengaruh yang medium (sedang). Dengan demikian maka hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap \kesadaran merek Produk Green Angelica terbukti kebenarannya.
4. Jalur pengaruh antara Media Sosial terhadap Citra Merk memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,196 dengan nilai p-value $< 0,001$. Hasil ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial terhadap Citra Merek. *Effect size* yang ditimbulkan pada jalur pengaruh antara Media Sosial terhadap Citra Merk sebesar 0,139 $> 0,02$ yang termasuk dalam kategori pengaruh yang lemah. Dengan demikian maka hipotesis keempat (H4) yang menyatakan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Produk Green Angelica terbukti kebenarannya.
5. Jalur pengaruh antara Kesadaran Merk terhadap EWOM memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,732 dengan nilai p-value $< 0,001$. Hasil ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran

Merk terhadap EWOM. *Effect size* yang ditimbulkan pada jalur pengaruh antara Kesadaran Merk terhadap EWOM sebesar $0,536 > 0,35$ yang termasuk dalam kategori pengaruh yang besar. Dengan demikian maka hipotesis kelima (H5) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap *e-WOM* Produk Green Angelica terbukti kebenarannya.

6. Jalur pengaruh antara EWOM terhadap Citra Merk memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,130 dengan nilai p-value $0,017 < 0,05$. Hasil ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara EWOM terhadap Citra Merek. *Effect size* yang ditimbulkan pada jalur pengaruh antara EWOM terhadap Citra Merk sebesar $0,082 > 0,02$ yang termasuk dalam kategori pengaruh yang lemah. Dengan demikian maka hipotesis keenam (H6) yang menyatakan *e-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Produk Green Angelica terbukti kebenarannya.
7. Jalur pengaruh antara EWOM terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,457 dengan nilai p-value $< 0,001$. Hasil ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara EWOM terhadap Keputusan Pembelian. *Effect size* yang ditimbulkan pada jalur pengaruh antara EWOM terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,236 > 0,15$ yang termasuk dalam kategori pengaruh yang medium (sedang). Dengan demikian maka hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Green Angelica terbukti kebenarannya.

Jalur pengaruh antara Citra Merek terhadap

8. Keputusan Pembelian memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,090 dengan nilai p-value 0,070. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Effect size* yang ditimbulkan pada jalur pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,035 > 0,02$ yang termasuk dalam kategori pengaruh yang kecil. Dengan demikian maka hipotesis kedelapan (H8) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Green Angelica tidak terbukti kebenarannya

b. Evaluasi *Goodness of Fit*

Penilaian *goodness of fit* didasarkan pada nilai *R-Square* yang dihasilkan estimasi Warp PLS untuk masing-masing jalur. Berdasarkan pengolahan data dengan WarpPLS, dihasilkan nilai *R Square* sebagai berikut:

Tabel 4.20
Nilai *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>
Kesadaran Merk	0.688
Citra Merk	0.646
EWOM	0.536
Keputusan Pembelian	0.271
APC = 0.378 p<0.001 ARS = 0.535 p<0.001 AVIF = 2.402 < 5	

Sumber : Lampiran

Nilai R Square untuk variabel laten Kesadaran Merk diketahui sebesar 0,688 yang menunjukkan bahwa prosentase keragaman dari persepsi kesadaran merk pelanggan pada produk Green Angelica dapat dijelaskan oleh variabel laten kualitas web dan media sosial sebesar 68,8%. Nilai R Square untuk variabel laten Citra Merk diketahui sebesar 0,646 yang menunjukkan bahwa prosentase keragaman dari persepsi citra merk produk Green Angelica dapat dijelaskan oleh variabel laten kualitas web, medial sosial dan EWOM sebesar 64,6%. Sedangkan untuk variabel EWOM diketahui memiliki nilai R Square sebesar 0,536 yang menunjukkan bahwa prosentase keragaman dari EWOM produk Green Angelica dapat dijelaskan oleh variabel laten kesadaran merk sebesar 53,6%. Pada variabel laten Keputusan Pembelian diperoleh nilai R Square sebesar 0,266 yang menunjukkan bahwa prosentase keragaman keputusan pembelian pelanggan pada produk Green Angelica dapat dijelaskan oleh variabel laten EWOM sebesar 26,6%.

Selain itu, nilai *goodness of fit* dari model structural telah sesuai, Sholihin (2013) menyatakan bahwa apabila nilai APC dan ARS lebih kecil dari 0,05 dan AVIF lebih kecil dari nilai kriteria yaitu 5, maka dapat dikatakan model tersebut *fit*. Dapat diketahui nilai APC dan ARS pada penelitian saat ini memiliki nilai p-value 0,001 yang lebih kecil dari kriteria 0,05 serta nilai AVIF sebesar 2,402 yang lebih kecil dari nilai kriteria, sehingga model yang digunakan telah *fit*.

c. Evaluasi *Indirect Effect*

Hasil pengujian *indirect effect* yang terjadi pada model struktural disajikan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.21
Indirect Effect

Jalur	<i>Indirect Effect</i>	p-value
Kualitas Web → Kesadaran Merk → EWOM	0.400	< 0.001
Media Sosial → Kesadaran Merk → EWOM	0.240	< 0.001
Kesadaran Merk → EWOM → Citra Merk	0.095	0.014
Kesadaran Merk → EWOM → Keputusan Pembelian	0.335	< 0.001
Kualitas Web → Kesadaran Merk → EWOM → Citra Merk	0.052	0.072
Kualitas Web → Kesadaran Merk → EWOM → Keputusan Pembelian	0.183	< 0.001
Media Sosial → Kesadaran Merk → EWOM → Citra Merk	0.031	0.191
Media Sosial → Kesadaran Merk → EWOM → Keputusan Pembelian	0.110	< 0.001

Sumber: Lampiran

Berdasarkan pada Tabel 4.21 dijelaskan pengaruh tidak langsung dalam model struktural sebagai berikut:

1. Besar dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada jalur kualitas web terhadap EWOM melalui kesadaran merk pada produk Green Angelica sebesar 0,400 dengan nilai p-value < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat menjadi

variabel pemediasi pada hubungan pengaruh antara kualitas web terhadap EWOM.

2. Besar dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada jalur media sosial terhadap EWOM melalui kesadaran merk pada produk Green Angelica sebesar 0,240 dengan nilai p-value $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merk juga dapat menjadi variabel pemediasi pada hubungan pengaruh antara media sosial terhadap EWOM.
3. Besar dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada jalur kesadaran merk terhadap citra melalui EWOM pada produk Green Angelica sebesar 0,095 dengan nilai p-value 0,014 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa EWOM dapat menjadi variabel pemediasi pada hubungan pengaruh antara kesadaran merk terhadap citra merk.
4. Besar dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada jalur kesadaran merk terhadap keputusan pembelian melalui EWOM pada produk Green Angelica sebesar 0,335 dengan nilai p-value $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa EWOM dapat menjadi variabel pemediasi pada hubungan pengaruh antara kesadaran merk terhadap keputusan pembelian.
5. Besar dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada jalur kualitas web terhadap citra merk melalui kesadaran merk dan EWOM pada produk Green Angelica sebesar 0,052 dengan nilai p-value 0,072 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merk dan EWOM tidak

dapat menjadi variabel pemediasi pada hubungan pengaruh antara kualitas web terhadap citra merk.

6. Besar dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada jalur kualitas web terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merk dan EWOM pada produk Green Angelica sebesar 0,183 dengan nilai p-value $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merk dan EWOM dapat menjadi variabel pemediasi pada hubungan pengaruh antara kualitas web terhadap keputusan pembelian.
7. Besar dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada jalur media sosial terhadap citra merk melalui kesadaran merk dan EWOM pada produk Green Angelica sebesar 0,031 dengan nilai p-value 0,191 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merk dan EWOM tidak dapat menjadi variabel pemediasi pada hubungan pengaruh antara media sosial terhadap citra merk.
8. Besar dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada jalur media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merk dan EWOM pada produk Green Angelica sebesar 0,110 dengan nilai p-value $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merk dan EWOM dapat menjadi variabel pemediasi pada hubungan pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data secara statistik maka, tahapan selanjutnya adalah menginterpretasikan hasil pengujian dan membahas hasil penelitian.

4.5.1 Pengaruh kualitas *website* terhadap kesadaran merek produk Green Angelica

Mudahnya pelanggan menemukan *website green angelica* dengan kata kunci penumbuh rambut menjadikan pelanggan mudah mengenali merek *green angelica* sebagai produk penumbuh rambut. *Website Green Angelica* saat ini berada pada urutan pertama pada *search engine* Google dengan kata kunci penumbuh rambut. *Website Green Angelica* dapat dikenal banyak masyarakat karena *website dimaintenance* dengan baik oleh perusahaan. Salah satu hal yang rutin dilakukan adalah dengan menciptakan artikel-artikel terbaru yang original, tidak mengambil artikel lain yang terdapat pada *website* lainnya, lalu menampilkan *website green angelica* pada berbagai portal bisnis dan informasi. Melalui cara tersebut masyarakat mampu menyadari adanya merek *Green Angelica* sebagai merek penumbuh rambut lokal yang di pasarkan khusus secara online.

Hal lain yang dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan tertarik dan percaya dengan merek *Green Angelica* adalah dengan membuat tampilan semenarik mungkin dan terus memperbarui *catalog* serta *design* foto produk.

Pada *website Green Angelica* juga ditampilkan nomor telepon distributor, agen, dan *reseller* resmi *green angelica* di berbagai kota di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pelanggan menjangkau produk *Green Angelica*, serta menjaga keamanan pelanggan dari penipuan. Pada *website* juga ditampilkan berbagai penghargaan yang telah dimiliki oleh perusahaan dan perusahaan *Green Angelica* juga tidak sungkan untuk menampilkan kode ijin BPOM (badan

pengawas obat and makanan) setiap produk. Hal ini ditujukan untuk pelanggan yang kurang yakin, sehingga pelanggan dengan langsung dapat mengecek keaslian dan kesesuaian kode BPOM pada website BPOM.

Website Green Angelica juga mudah untuk diakses dan dioperasikan. Pada penelitian Bareda *et al.* (2013) menyatakan bahwa perusahaan perlu membangun website yang mudah dioperasikan oleh pelanggan sehingga terjadi komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan.

Mengingat website adalah komponen terpenting didalam pasar online, baik didalam promosi dan membangun merek. Maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas websitenya. Hasil penelitian saat ini juga menyatakan bahwa ada hubungan antara kesadaran merek dan salah satu cara terbaik membangun kesadaran merek pada pasar *online* adalah melalui website. Hal tersebut dikarenakan untuk mengoptimalkan merek yaitu dengan penyebaran promosi yang baik pada media sosial ataupun *market place* dan untuk mengoptimalkannya perusahaan membutuhkan *website* sebagai toko *online* utama.

4.5.2 Pengaruh Kualitas *Website* terhadap citra merek Produk Green Angelica

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bareda *et al.*(2016) bahwa kualiatas website perusahaan mampu mempengaruhi citra perusahaan. Apabila perusahaan kurang memperhatikan desain dan kebaruan website maka pelanggan akan merasa kurang yakin atas perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan Jalilvand dan Samei (2012) yang menyatakan bahwa pengguna internet

yang mengakses website, juga dapat melakukan aktifitas *eWOM*, sehingga apabila website perusahaan tidak diperhatikan maka akan menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan. Pelanggan Green Angelica menyatakan bahwa website Green Angelica mudah ditemukan dengan menggunakan kata kunci penumbuh rambut. Website tidak hanya sebagai sarana untuk menampilkan visi misi perusahaan semata atau hanya sebagai tempat alamat dan nomor telepon perusahaan. Melalui website penjual dapat melakukan *chat online* dengan pembeli. Penjual dapat memajang foto produk yang semenarik mungkin dan menuliskan deskripsi produk. Deskripsi produk yang baik mampu menarik minat pembeli. Kecepatan menjawab komentar pembeli pada website juga mempengaruhi citra merek. Desain yang menarik pada website juga dapat mempengaruhi citra merek, Bareda *et al.*(2013)

4.5.3 Pengaruh Media Sosial terhadap kesadaran merek Produk Green Angelica
Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutter *et al.*(2013) bahwa media sosial mampu mempengaruhi kesadaran merek. Media sosial adalah wadah yang baik didalam mengembangkan kesadaran merek sebuah produk. Banyak kalangan muda saat ini yang cenderung lebih suka mengakses media sosial didalam kehidupan sehari-hari. Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 63 juta dan 95% pengguna internet di Indonesia lebih banyak mengakses media sosial, sata di ambil melalui (kominfo.go.id: di akses pada 4 january 2017).

Media sosial saat ini bukan lagi sebagai tempat untuk membagi berbagi laman, foto, dan video. Media sosial juga menjadi sarana jual beli dikalangan masyarakat. Media sosial juga bisa menjadi tempat promosi serta manajemen

merek. Promosi pada media sosial dirasa lebih murah dibandingkan dengan promosi melalui media televisi atau papan iklan yang ada di jalan.

Kesadaran merek pada media sosial dapat dibentuk melalui iklan video yang berdurasi pendek, mencantumkan taggar, serta melakukan endorse pada akun-akun yang memiliki potensi *viewer* yang tinggi. Semakin banyak perusahaan membangun akun dan penyebaran promosi pada media sosial, maka diharapkan pelanggan akan semakin sadar dengan adanya merek tersebut.

Media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk Green Angelica adalah facebook dan Instagram. Hal ini dikarenakan kedua media sosial tersebut merupakan media sosial yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia terutama generasi muda (kompasiana.com diakses pada tanggal 15 januari 2018). Untuk meningkatkan kesadaran merek masyarakat mengenai merek Green Angelica, perusahaan membentuk satu divisi khusus yaitu media sosial. Divisi tersebut bertugas untuk me-upload berbagai gambar serta artikel menarik yang disebarluaskan melalui media sosial. Pada media sosial agar sebuah merek mudah ditemukan adalah dengan mencantumkan taggar yang diikuti dengan kata kunci yang paling banyak dicari oleh masyarakat. Kata kunci yang digunakan akan lebih baik bila berhubungan dengan produk.

Media sosial green angelica sejauh ini *dimaintance* dengan baik sehingga mampu mendatangkan ketertarikan pelanggan. Pelanggan pada media sosial dapat dikatakan sangat luas, sehingga mampu menjangkau pelanggan diluar Indonesia.

4.5.4 Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Produk Green Angelica terbukti kebenarannya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jalilvand dan Samei (2012), yang menyatakan bahwa 30% pengguna internet melakukan *eWOM* melalui media sosial dan aktifitas ini tentunya menimbulkan citra merek sebuah produk. Hal yang terjadi pada pasar *online* adalah pelanggan akan memperhatikan komentar pelanggan lain di sosial media. Pelanggan juga akan memperhatikan *followers* akun perusahaan pada media sosial, serta pelanggan akan memperhatikan *like* pada setiap postingan yang dilakukan perusahaan. Pelanggan akan kurang *trust* apabila akun perusahaan memiliki *followers* yang sedikit atau *followers* palsu.

Pelanggan saat ini lebih menyukai perusahaan yang *up to date* didalam pola pemasarannya, sehingga pelanggan merasa lebih dekat dengan perusahaan. Seperti yang sudah dikatakan pada penelitian Hutter *et al.*(2013) bahwa media sosial bisa menjadi sarana yang baik didalam mengembangkan perekonomian perusahaan. Penelitian Gensler *et al.* (2013)menyatakan bahwa perlu adanya manajemen yang baik pula didalam mediasosial agar tercipta image yang baik pada produk dan perusahaan. Penelitian Jalilvand (2012) juga menyatakn bahwa aktifitas *eWOM* mampu menciptakan image perusahaan dan dapat mempengaruhi pembelian.

Citra perusahaan pada media sosial juga ditntukan oleh *design* foto yang di pajang pada laman media sosial, deskripsi produk yang menarik dan meyakinkan, serta kecepatan menjawab komentar pelanggan.

pada perusahaan green angelica terdapat divisi IT yang selalu memperbarui tampilan foto produk dan siap untuk disebarakan melalui media

sosial yang sudah dibentuk oleh perusahaan. Perusahaan juga memiliki akun utama yang mana digunakan untuk menarik minat pelanggan. Ketepatan dan kecepatan menjawab komentar juga telah di kelola dengan baik, sehingga diharapkan hal ini membantu meningkatkan citra perusahaan secara positif.

Perusahaan Green Angelica juga tidak sungkan untuk menampilkan berbagai testimony pelanggan sebelumnya, dimana hal ini juga ditujukan untuk membangun citra perusahaan.

4.5.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap *e-WOM* Produk Green Angelica

Kesadaran pelanggan akan merek Green Angelica mampu mempengaruhi aktifitas *eWOM* pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hutter *et al.* (2013), yang mentakan bahwa hubungan kesadaran merek dan *eWOM* terhadap pembelian pada pelanggan sangat erat kaitannya, dimana perusahaan tidak perlu cema atas aktivitas *eWOM* yang terjadi antar pelanggan di sosial media. Hal ini justru baik bagi perusahaan, karena melalui itu perusahaan akan mendapatkan data mengenai tanggapan pelanggan terhadap perusahaan atau produk, dengan begitu perusahaan akan memiliki tolak ukur. Menurut Hutter *et al.*(2013, sosial media merupakan salah satu sarana yang baik didalam mesarkan produk, jika digunakan secara positif sosial media memberikan efek positif pada perekonomian perusahaan.

Pada perusahaan Green Angelica, hubungan kesadaran merek, *eWOM*, dan keputusan pembelian pelanggan sangat erat kaitannya. Responden memahami bahwa merek Green Angelica merupakan merek penumbuh rambut dan

pelanggan mencari informasi lebih dalam mengenai kualitas produk melalui testimoni pelanggan sebelumnya, dan menimbulkan keputusan pembelian.

4.5.6 Hipotesis keenam (H6) yang menyatakan *e-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Produk Green Angelica terbukti kebenarannya. Hasil penelitian saat ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Jalilvand, et al (2013) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *eWOM* dan Citra Merek. Hasil penelitian saat ini juga didukung oleh data yang menyatakan bahwa pelanggan Green Angelica cenderung menyatakan bahwa yakin untuk membeli karena adanya citra merek yang baik yang timbul melalui testimoni. Testimoni yang ditampilkan oleh Green Angelica pada media sosial dan website adalah testimoni langsung baik dari pelanggan sebelumnya ataupun dari pihak endorsement. Pelanggan yang senang melakukan belanja melalui online terutama media sosial merasa yakin untuk membeli karena adanya video testimoni dari pihak endorse ataupun adanya testimoni langsung dari pelanggan sebelumnya. Pentingnya perusahaan manajemen *eWOM* pada dunia pasar *online* dirasa perlu, karena pelanggan akan dengan mudah menciptakan dan menyebarkan *eWOM* positif atau negative, maka dari itu perusahaan perlu mengarahkan pelanggan agar menciptakan *eWOM* positif. Pada perusahaan Green Angelica, upaya menciptakan *eWOM* positif dilakukan dengan menjawab sesegera mungkin setiap keluhan pelanggan baik melalui komentar sosisa media atau website atau memberikan tanggapan pada pelanggan yang menanyakan mengenai produk.

4.5.7 Pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Angelica

Hal ini berarti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al (2014) yang menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Peneliti sebelumnya juga menyatakan bahwa perusahaan perlu mengelola *eWOM* yang diciptakan oleh konsumen. Hal ini bertujuan agar *eWOM* yang terbentuk mengarah pada komunikasi yang positif sehingga mampu memberikan hubungan timbal balik yang positif pada perusahaan.

Melalui data jawaban kuisioner pelanggan Green Angelica, dapat diketahui bahwa pelanggan cenderung untuk membaca *review* produk melalui ulasan pelanggan sebelumnya. Pelanggan saat ini mulai familiar dengan pasar *online* dan semakin cerdas dalam pengaplikasiannya sehingga pelanggan *online* melakukan survei sebelum melakukan pembelian produk dengan melihat testimoni baik dari pelanggan sebelumnya ataupun testimoni endorse, komentar pelanggan sebelumnya, rating iklan yang tinggi, dan rating toko.

4.5.8 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Angelica.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Luong et.al (2017) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara *eWOM* dan keputusan pembelian, hal ini juga dikarenakan pelanggan tidak selalu memikirkan citra merek pada sebuah produk. Pada dunia pasar *online* pelanggan dapat dengan mudah mengumpulkan informasi mengenai citra sebuah produk, terlalu banyaknya informasi yang masuk membuat pelanggan kebingungan dan merasa bahwa informasi yang didapatkan cenderung kurang akurat, hal ini juga

dinyatakan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Cheung, *et.al* (2014). Keputusan pembelian pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor harga. Salah satu faktor keputusan pembelian pada pelanggan adalah harga. Produk Green Angelica termasuk kategori produk *hair care* yang cukup mahal dibandingkan dengan produk sejenis yang beredar pada pasar *online* Indonesia. Berikut adalah daftar harga penumbuh rambut pada *market place* LAZADA, peneliti memilih LAZADA karena sepanjang tahun 2016-2017 lazada merupakan *market place* yang paling sering dikunjungi:

<u>Daftar Harga Penumbuh Rambut</u> <u>Diurutkan Harga Termahal Pada Market</u> <u>Place LAZADA.</u>	
DAXEN SPIRULINA VITAMIN	1.850.000
BIOHAIRS SOLUTION	Rp. 1.280.000
KEISKEI	Rp. 1.250.000
MONTCLAIR	Rp. 1.050.000
GREEN ANGELICA	Rp. 810.000
KIRKLAND	Rp. 710.000
KAMINOMOTO	Rp. 375.000
ERHA HAIRGROW	Rp. 110.000
RUDI HADISUWARNO	Rp. 78.718
MINYAK KEMIRI AL- KHODRI	Rp. 15.000

Sumber: lazada.co.id di akses pada tanggal 28 Desember 2017

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Setelah peneliti menganalisis data secara statistik dan teori maka tahapan selanjutnya adalah untuk memberikan saran yang dapat di aplikasikan perusahaan melalui hasil penelitian, berikut adalah implikasi hasil penelitian:

Melalui hasil pengujian, diketahui bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek. Hanya saja *effect size* yang ditimbulkan pada variabel media sosial terhadap kesadaran merek dikatakan sedang sementara *effect size* pada citra merek dikatakan lemah. Lain halnya dengan *effect size* yang terdapat pada hubungan kualitas website terhadap kesadaran merek dan citra merek yang dikatakan kuat.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek dapat dibangun melalui upaya perbaikan dan menjaga kualitas website. Perusahaan diharapkan lebih mengoptimalkan website yang telah tersedia. Pada media sosial, disarankan agar perusahaan lebih mengoptimalkan sistem *branding* pada media sosial.

Melalui media sosial perusahaan akan mendapatkan informasi mengenai keinginan pelanggan terhadap produk dengan melihat aktifitas *ewom* yang timbul. Pada variabel *ewom* diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan terhadap kesadaran merek, sehingga perlu diperhatikan oleh perusahaan agar manajemen *ewom* pelanggan sehingga tercipta aktifitas *ewom* yang lebih intens. Hal ini diperlukan agar kesadaran merek Green Angelica semakin meningkat dikalangan masyarakat terutama untuk pelanggan yang belum pernah membeli Green Angelica.

Perusahaan Green Angelica sebaiknya mencari faktor lain yang mampu mengoptimalkan citra merek. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan desain foto produk yang menarik serta artikel dan deskripsi produk yang mampu membantu pelanggan.

Pada variabel pembelian dapat diketahui juga bahwa pelanggan sudah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan akan melakukan pembelian berulang, hal ini dapat dipengaruhi oleh dua hal yaitu, baiknya deskripsi fungsi produk Green Angelica cukup jelas untuk mengarahkan pelanggan terhadap pemilihan produk dan adanya arahan melalui *customer service* untuk melakukan keputusan pemilihan produk yang tepat.

DAFTAR RUJUKAN

Asra, Abuzar Dan Achmad Prasetyo (2015). *Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Survei*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

- Baredda, Albert. A , Anil Bilgihan, Khaldoon Nusair, Dan Fevzi Okumus. 2016. Online Branding: Development Of Hotel Branding Through Interactivity Theory. *Journal Of Torism Management*. Vol 56. Pp186-189
- Gensler, Sonja. Fransziska Volckner, Yuping Liu Thompkins Dan Caroline Wiertz.2013.Managing Brand In The Social Media Environment. *Journal Of Interactive Marketing*. Vol. 27.Pp:244-245
- Hutter,Katja Dan Julia Hautz, Severin Dennhardt, Dan Johan Filler.2013.The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of MINI On Facebook. *Journal Of Product And Brand Management*. Vol.22. Pp:345-348
- Hamdi, Asep Saepul Dan E. Bahruddin.(2015).*Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish
- Imam, Ghozali Dan Hengki Latan.2014.*Structural Equation Modeling*. Metode Alternatif Dengan *Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kusumasondjaja, Sony.2014.Efektifitas Social Media Adverstising: Peran Brand Familiarity Dan Kongruensi Endorser. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol.16,No.1. Pp83-85
- Ratriyana, Ina Nur. 2016.Relasi Internet Dan Media Social Dalam Pembentukan Brand Awareness, Image Dan Experience Produk Asing. *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*. Vol: 46. Pp102-106
- Reza Jalilvand, Mohammad Dan Neda Samiei.2012.The Effect Of Electronic World Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Journal Of Marketing Intiligence And Planning*. Vol.30, No.4. Pp:460-476
- Rosen, Anita.2000. *The E-Commerce Question And Answer Book*. Edisi 1: New York: Amacom
- Saragih, Hoga Dan Risky Ramdhani.2012.Pengaruh Intense Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) KASKUS. *Journal Of Information Systems*.Vol:8. Pp:102-103
- Schivinski,Bruno Dan Dariusz Dabrowski.2016.The Effect Of Media Sosial Communication On Consumer Perception Of Brands. *Journal Of Marketing Communications*. Vol:22, No.2. Pp: 202-205
- Siagian, Hotlan Dan Edwin Cahyono.2014.” Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No.2

- Sidharta, Iwan Dan Boy Suzanto.2014.Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Seta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computect Dan Bisnis*. Vol.9, No.1
- Sholihin, Mahfud Dan Dr. Dwi Ratmono.2013.*Analisis SEM-PLS Dengan Warp PLS 3.0*. Edisi 1: Yogyakarta: Andi
- Trisnawati, Ella. Agus Suroso Dan Untung Kumorohadi.2012.Analisis Faktor-Faktor Kunci Niat Pembelian Kembali Secara *Online* (Study Kasus Pada Pelanggan Fresh Shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. Vol:19, No:2. Pp127-130
- Vlahvei, Aspasia. Ourania Notta, Dan Evita Grigoriou. 2013.Establishing A Strong Brand Identity Through A Website: The Case A Greek Food Smes. *Procedia Economics And Finance* Vol: 5. Pp:773-774
- Widiana, Muslichah Erma Dan Henky Supit Sri Hartini.2012.” Penggunaan Teknologi Internet Dalam Sistem Penjualan Online Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Pembelian Berulang Produk Batik Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Jawa Timur”. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol.14, No. 1
- Wook Seo, Young. Seong Wook Chae, Dan Kun Chang Lee. 2012.The Impact Of Human Brand Image Appeal On Visual Attention And Purchase Intentions At An E-Commerce Website. *ACIIDS: Asian Conference On Intelligent Information And Database Systems*. Vol 3. Pp: 3-8
- www.Euromonitor.Com/Hair-Care-In-Indonesia: Data Peminat Produk Penumbuh Rambut Di Indonesia
- www.Google.Co.Id/Intl/Id/Adwords: Data Keyword Penumbuh Rambut
- www.Kompasiana.Com: Perkembangan Umkm Di Indonesia
- www.Statistik.Kominfo.Go.Id: Data Penggunaan Teknologi Didalam Transaksi E-Commerce
- www.Tokopedia.Com/Terms.Pl. Persyaratan Untuk Membuat Iklan