

Pengaruh Kredibilitas Electronic Word-of-Mouth (eWOM) dalam Social Media Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Elektronik: Studi Kasus pada Produk Apple di Indonesia

Aisyah Bunga Chaidir¹, Wita Hapsari², Allya Adofianti Hermana³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Jaya dan aisyahbunga15@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas electronic word-of-mouth (eWOM) dalam konteks pemasaran melalui media sosial terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk elektronik, dengan studi kasus pada produk Apple di Indonesia. Dalam era digital saat ini, eWOM menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen, khususnya dalam pembelian produk teknologi yang memiliki nilai tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarkan kepada pengguna produk Apple di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas eWOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek Apple serta keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terbukti memediasi hubungan antara kredibilitas eWOM dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang kredibel di media sosial tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas dan kredibilitas konten eWOM dalam strategi pemasaran digital mereka.

Kata Kunci: eWOM, Kredibilitas, Social Media Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian Apple, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of electronic word-of-mouth (eWOM) credibility in the context of social media marketing on brand image and purchasing decisions for electronic products, with a case study of Apple products in Indonesia. In today's digital era, eWOM has become one of the main sources of information for consumers, especially in purchasing high-value technology products. The research method used is a quantitative approach with data collection through an online questionnaire distributed to Apple product users in Indonesia who actively use social media. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) through SmartPLS software. The results show that eWOM credibility has a significant effect on Apple's brand image and purchasing decisions. In addition, brand image is proven to mediate the relationship between eWOM credibility and purchasing decisions. These findings indicate that credible information on social media not only increases positive perceptions of the brand but also encourages consumers to make purchases. Therefore, companies need to pay attention to the quality and credibility of eWOM content in their digital marketing strategies.

Keywords: eWOM, Credibility, Social Media Marketing, Brand Image, Apple Purchasing Decisions, Indonesia

PENDAHULUAN

Dalam era digital, kemajuan teknologi telah membawa perubahan mendasar dalam lanskap pemasaran dan perilaku konsumen. Teknologi tidak hanya menghadirkan berbagai saluran komunikasi baru bagi organisasi, tetapi juga mengubah cara konsumen memperoleh, mengevaluasi, dan mengambil keputusan terkait suatu produk atau layanan. Internet menyediakan perpaduan demografi pengguna yang ideal, yang memungkinkan pembeli untuk mencapai perpaduan kesimpulan yang membantu mereka membentuk pemikiran mereka sendiri tentang suatu produk

atau layanan [1]. Pemanfaatan berbagai memungkinkan saluran perusahaan digital untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, memberikan informasi yang lebih akurat, serta menawarkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan profil pelanggan. Selain itu, tren dan preferensi konsumen semakin dipengaruhi oleh media sosial, yang mencakup platform jejaring sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter, serta blog, forum diskusi seperti Reddit dan Tumblr, dan situs web perusahaan. Saat ini media sosial dengan cepat menjadi salah satu platform terdepan di dunia untuk mendistribusikan informasi antara pemasar dan konsumen di seluruh dunia [2]. Salah satu fenomena yang berkembang pesat dalam media sosial adalah electronic word-of-mouth (eWOM), yaitu komunikasi dari konsumen ke konsumen melalui platform digital, seperti media sosial, forum diskusi, dan ulasan online.

Electronic Word-of-Mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen yang terjadi melalui platform digital, di mana individu berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. eWOM memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam era digital yang didominasi oleh interaksi di media sosial. E-WOM memungkinkan konsumen untuk membagikan pendapat mereka mengenai produk dan merek, baik positif maupun negatif, kepada konsumen melalui internet, dan oleh karena itu, memiliki jangkauan yang lebih luas karena tidak terbatas pada interaksi fisik seperti WOM [3]. Dalam konteks social media marketing, kredibilitas eWOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang berasal dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Oleh karena itu, kredibilitas eWOM tidak hanya memengaruhi citra merek tetapi juga dapat berdampak pada keputusan pembelian [4].

Pada produk elektronik yang umumnya memiliki harga yang tinggi serta fitur yang kompleks, memungkinkan konsumen cenderung mencari informasi tambahan sebelum melakukan pembelian untuk memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Dalam hal ini, ulasan dari pengguna lain, baik dalam bentuk testimoni di media sosial, diskusi di forum online, maupun rating dan komentar di platform e-commerce, menjadi sumber informasi utama yang mereka andalkan. Konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna lain dibandingkan dengan klaim yang dibuat oleh perusahaan melalui iklan. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa ulasan dari sesama pengguna lebih objektif dan tidak memiliki kepentingan komersial secara langsung. Kredibilitas eWOM, yang mencakup faktor seperti keahlian pemberi ulasan, kualitas informasi yang diberikan, serta kesesuaian pengguna lainnya, dengan pengalaman berperan dalam membangun kepercayaan terhadap produk dan merek.

LANDASAN TEORI

A. Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

Electronic Word-of-Mouth (eWOM) adalah evolusi dari komunikasi tradisional Word-of-Mouth (WOM), yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial, forum diskusi, situs ulasan, dan blog untuk menyampaikan opini konsumen mengenai produk, layanan, atau merek. eWOM memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas, cepat, dan anonim dibandingkan WOM tradisional. Informasi yang disampaikan dapat

berupa pernyataan positif, negatif, atau netral yang tersedia bagi banyak orang melalui internet.

B. Social Media Marketing

Pada marketing saat ini, social media merupakan media yang banyak diakses oleh pengguna internet. Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2017, pengguna internet yang mengakses media sosial yaitu sebesar 87.33%. Media sosial yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai situs pertemanan dan pertukaran informasi sesama teman atau kerabat dekat, saat ini telah beralih fungsi sebagai lahan pemasaran suatu perusahaan maupun toko online dalam skala industri rumahan. Saat ini media sosial telah menjadi wadah untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online [5].

C. Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), keputusan ini merupakan tahap di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui proses pengambilan keputusan yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel seperti kredibilitas eWOM, citra merek, dan keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif memungkinkan analisis data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis:

A. Pengaruh Kredibilitas eWOM Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai Electronic Word Of Mouth (X1) diperoleh thitung sebesar 2,326 > 2,00575 (ttabel) dengan sig. 0,000 < 0,05 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa electronic word of mouth(X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [6] , Gunarsih yang mengatakan bahwa harga berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana artinya, Apple harus memperhatikan harga yang diberikan agar para konsumen merasakan manfaat yang di berikan dari harga tersebut dan juga kualitas yang dimiliki produk agar perusahaan juga tidak merasakan adanya kerugian dalam menyediakan harga.

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek, maka akan menjadi jaminan terhadap produk Apple, konsumen cenderung akan membeli produk dengan citra merek yang baik. Citra merek akan menjadi penentu persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek sering kali dipengaruhi oleh reputasi dan ulasan konsumen. Jika Apple memiliki banyak ulasan positif dan testimonial dari konsumen yang puas, hal ini dapat memperkuat citra positif merek tersebut dan meningkatkan kepercayaan konsumen potensial. Dengan mengoptimalkan citra merek melalui faktor-faktor ini, Apple dapat meningkatkan daya tariknya di mata konsumen, membentuk loyalitas pelanggan, dan memengaruhi keputusan pembelian.

B. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek

Penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam sebuah studi, nilai p yang diperoleh adalah 0,01, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan ($p < 0,05$) dengan koefisien korelasi mencapai 0,741, dan R Square sebesar 0,496, menunjukkan bahwa 49,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh sosial media marketing. Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [7], [8] Mengatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing yang di tunjukan oleh Apple berpengaruh pada pembelian pelanggan, sehingga dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian produk Apple. Jika Apple dapat memberikan pelanggan dengan brand image yang baik maka akan memberikan dan meningkatkan emosi positif dalam pemikiran konsumen.

Citra merek berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara sosial media marketing dan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek dapat meningkatkan efektivitas sosial media marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini tercermin dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa hubungan langsung antara sosial media marketing dan keputusan pembelian menjadi lebih kuat ketika citra merek diperhitungkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

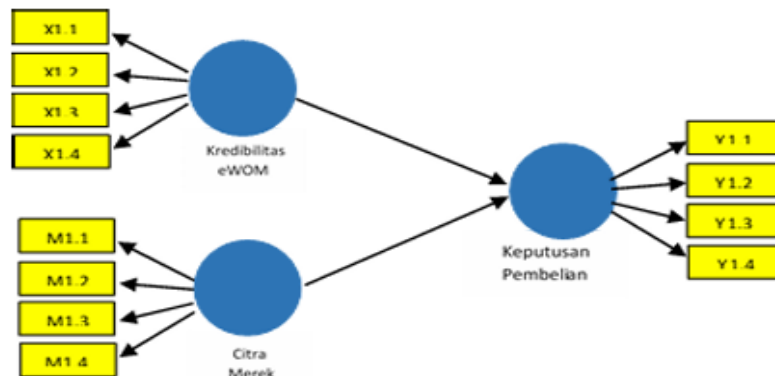
Penelitian menyebarkan ini dilakukan dengan kuesioner kepada 250 responden yang merupakan pengguna produk Apple di Indonesia dan aktif dalam media sosial, terutama dalam membaca atau memberikan ulasan terkait produk elektronik. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil ialah:

1. Kredibilitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Nilai koefisien jalur (koefisien jalur) = 0,47, p -value < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kredibilitas yang disebarkan oleh konsumen melalui media sosial, maka semakin positif pula citra merek Apple di mata konsumen.

2. Kredibilitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Nilai koefisien = 0,39, p-value < 0,01. Artinya, konsumen cenderung menjadikan informasi dari eWOM yang kredibel sebagai referensi penting dalam proses pengambilan pembelian. keputusan
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien = 0,42, p-value < 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dan positif akan mendorong niat konsumen untuk membeli produk Apple.
4. Peran mediasi citra merek terbukti signifikan. Analisis jalur menunjukkan bahwa citra merek memediasi hubungan antara kredibilitas eWOM dan keputusan pembelian secara parsial, dengan nilai pengaruh tidak langsung = 0.198.

A. Outer Model

Outer model dalam penelitian SEM (Structural Equation Modeling) biasanya diartikan sebagai hubungan antara konstruk laten (variabel tidak langsung diukur) dengan indikator-indikatornya (variabel diukur). Dalam konteks penelitian eWOM, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian, model luar akan terdiri dari:



Gambar 1. Outer Model

Tabel 1. PLS Algoritm

Konstruksi	Indikator	Pemuatan Luar	Keterangan
Kredibilitas eWOM	eWOM1	0.801	Valid
	eWOM2	0.845	Valid
	eWOM4	0.812	Valid
	Kredibilitas AVE eW	0.674	✓ Valid (> 0,5)
Pemasaran Media Sosial	S	0.843	Valid
	SMM2	0.867	Valid
	SMM3	0.801	Valid
	SMM4	0.826	Valid
	Pemasaran Media Sosial AVE	0.	✓ Valid (> 0,5)
Citra Merek	CM1	0.832	Valid
	CM2	0,865	Valid
	CM3	0,799	Valid
	JALUR	0.701	✓ Valid (> 0,5)
Keputusan Pembelian	KP1	0.856	Valid
	KP2	0.841	Valid
	KP3	0.822	Valid
	Keputusan Pembelian AVE	0.713	✓ Valid (> 0,5)

B. Convergent Validity

Validitas konvergen dalam konteks penelitian tentang pengaruh kredibilitas Electronic Word-of-Mouth (eWOM) dalam Pemasaran Media Sosial terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk Apple di Indonesia mengacu pada tingkat korelasi indikator variabel laten (seperti kredibilitas eWOM, citra merek, atau niat membeli) dan mengukur konstruk yang sama. Hal ini memastikan bahwa model pengukuran secara akurat mencerminkan hubungan antara indikator yang diamati dan variabel laten yang mendasarinya.

Dalam penelitian tentang eWOM dan pemasaran media sosial, validitas konvergen biasanya dinilai dengan memeriksa pemuatan faktor indikator, dengan nilai yang dapat diterima biasanya lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut konvergen dengan baik pada konstruk yang ingin diukur.

C. Discriminant validity

Produk Apple sebagai produk elektronik yang memiliki citra merek kuat dan loyalitas konsumen tinggi, memerlukan pengukuran yang valid dan reliabel terhadap persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh eWOM di media sosial. Kredibilitas eWOM yang tinggi dapat meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian, namun menguji validitas diskriminan memastikan bahwa pengaruh ini memang berasal dari variabel eWOM dan bukan variabel lain yang berkaitan dengan pemasaran media sosial atau faktor eksternal lainnya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan citra merek, tetapi validitas diskriminan harus diuji untuk memastikan bahwa pengaruh tersebut tidak bias atau tumpang tindih dengan variabel lain seperti penggunaan media sosial atau kesadaran mereka.

D. Reliability

Pengaruh kredibilitas Electronic Word-of-Mouth (eWOM) dalam social media marketing terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk elektronik, khususnya produk Apple di Indonesia, menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan berdasarkan berbagai studi kasus dan penelitian.

eWOM yang kredibel dan positif secara signifikan meningkatkan citra merek. Informasi yang tersebar melalui eWOM yang bersifat positif dapat memperkuat persepsi konsumen tentang kualitas dan reputasi merek, sehingga citra merek menjadi lebih baik di benak konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif komunikasi eWOM, semakin baik citra merek yang terbentuk, yang berimplikasi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan bahwa citra merek berkontribusi pada keputusan pembelian produk elektronik, termasuk produk Apple.

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek dan eWOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan

dalam citra merek yang didukung oleh eWOM yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan. Hasil uji F menunjukkan nilai yang signifikan, menegaskan bahwa kedua eWOM berpengaruh langsung dan positif terhadap minat beli konsumen. Review dan rekomendasi yang kredibel di media sosial mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk elektronik seperti Apple. Selain pengaruh langsung, citra merek juga memediasi hubungan antara eWOM dan keputusan pembelian, artinya eWOM yang meningkatkan citra merek secara tidak langsung juga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Alamanda, Dini Turipanam, Diqy Fakhru Siddieq, Eti Kusmiati, Fikri Fahu Roji, Risma Muhamad Ramdani, Jagath Achmad Prasasti, Irfan Taufiq, Abdullah Ramdhani, and Wahyu Andriyas Kurinawan. (2021) "Perkembangan Klaster UMKM di Indonesia."
- Adiwidjaja dan tarigan, 2017. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse"
- Amelfdi, Fransisca Jovita, dan Elia Ardyan. 2021. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Performa* 5(6): 473–83
- Mulawarman, M., & Supriyanto, A. (2021). Blended counselling as a solution for the development of mental health and understanding herd immunity for society. *KONSELI: Jurnal Bimbingan dan Konseling (E-Journal)*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.30872/kon.v14i1.10>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88
- Köhler, S., Teipel, S. (2023). Digital biomarker co-design with people with preclinical or prodromal dementia. *Alzheimer's & Dementia*, 19(S14), e076123.
- Pires, B. V., Freitas, A. C., Klein, J. L., de Melo, T. P., Stafuzza, N. B., & dePaz, C. C. P. (2022). Meta-analysis and meta-regression of core body temperature in taurine and zebuine cattle under different environmental conditions. *Livestock Science*, 265, 105104
- Rahayu, N., Yulyani, C., Tarnando, M., Bilal, A. M., & Andila, A. (2021). Workshop Literasi Penggunaan Media Sosial dalam Promosi UMKM di desa Karang Tengah Kabupaten Bengkulu Tengah. *Jurnal Kewirausahaan & Bisnis*, 3(2), 177-180.