

PENGARUH E-WOM DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* ROKOK ELEKTRIK DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI JAKARTA BARAT

Damar Wisang Ismunarbowo¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: damar.115200021@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: caruniaf@pps.untar.ac.id

*Penulis korespondensi

Masuk: 19-01-2024, revisi: 12-02-2024, diterima untuk diterbitkan: 03-04-2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* rokok elektrik dengan *brand image* sebagai variabel mediasi di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi yang digunakan yaitu individu yang mengetahui produk/merek dan pelanggan Rokok Elektrik yang berdomisili di Jakarta Barat dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110 responden. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan *software* SmartPLS ver 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan pada *Brand image*, sedangkan *Perceived quality* tidak berpengaruh signifikan pada *Brand image*. Selanjutnya, *e-WOM* berpengaruh signifikan pada *Brand image*. Demikian pula, *Brand image* mampu memediasi *e-WOM* dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen rokok elektrik di Jakarta Barat.

Kata Kunci: *e-WOM, brand image, perceived quality, purchase intention*

ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of *e-WOM* and *perceived quality* on *purchase intention* for electronic cigarettes with *brand image* as a mediating variable in West Jakarta. This research uses quantitative methods with a descriptive research type. The population used is individuals who know the product/brand and electronic cigarette customers who live in West Jakarta. The sampling technique used *purposive sampling* with a total of 110 respondents. Data analysis used the SEM-PLS method with SmartPLS software ver 3.0. The research results show that *e-WOM* has a significant effect on *brand image*, while *perceived quality* has no significant effect on *brand image*. Furthermore, *e-WOM* has a significant effect on *brand image*. Likewise, *brand image* is able to mediate *e-WOM* in influencing the *purchase intention* of electronic cigarette consumers in West Jakarta.

Keywords: *e-WOM, brand image, perceived quality, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Diantara banyaknya permasalahan kesehatan utama yang ada di dunia, perilaku merokok merupakan masalah yang perlu dicari solusi. Indikasi meningkatnya penggunaan rokok elektrik menunjukkan niat untuk membeli rokok elektrik juga meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji faktor yang memengaruhi niat untuk membeli rokok elektrik urgen untuk dilakukan.

Dari banyak hasil penelitian sebelumnya ditemukan bahwa niat membeli terhadap suatu rokok dipengaruhi oleh banyak faktor. Cheung dan Thadani (2012), misalnya, menyatakan faktor *E-WOM* yang disebarkan melalui berbagai *platform online* seperti blog, forum, dan jejaring sosial merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* terhadap suatu produk.

Temuan yang sama juga diungkapkan oleh Hussain *et.al.* (2017), Yang (2017), dan Andriani, *et.al.* (2019) Parama (2020). Namun penelitian yang dilakukan oleh Riansyah *et.al.* (2023) mengatakan bahwa *e-WOM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain *e-WOM*, faktor citra merek juga memainkan peran penting dalam membedakan merek dari pesaingnya dan membentuk persepsi konsumen (Keller, 1993; Krisnawan *et.al.* 2021; Krisnawan & Djastuti, (2021). Menurut Keller (1993), dalam bukunya "*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*," mengemukakan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki citra yang positif tentang suatu merek, mereka cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut.

Selanjutnya, Hanslim (2020) menyebutkan bahwa *perceived quality* mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Temuan yang sama juga diungkapkan oleh Ong *et.al.* (2023) bahwa *perceived quality* berpengaruh pada niat beli. Namun, Enjelina (2021) mengatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Kristinawati dan Keni (2020) menyebutkan bahwa kualitas produk juga mempengaruhi niat pelanggan dalam melakukan pembelian, menurut Stefanni Tjayadi, Miharni Tjokrosaputro dan Nadia Ariniputri (2023) perubahan teknologi yang pesat di era ini memungkinkan media massa mempengaruhi pemikiran konsumen melalui *e-wom*.

Dari uraian penelitian sebelumnya di atas, penelitian ini ditujukan untuk melengkapi kembali penelitian sebelumnya di atas. apalagi temuan terhadap faktor *e-wom* dan *perceived quality* dari penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan hasil. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-wom* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* rokok elektrik dengan *brand image* sebagai variabel mediasi di Jakarta Barat.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap niat beli rokok elektrik di Jakarta Barat?
- b. Apakah pengaruh yang signifikan antara *Perceived quality* terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand image*?
- d. Apakah pengaruh *Brand image* terhadap *purchase intention*?
- e. Apakah *Brand image* dapat memediasi pengaruh antara *e-WOM* terhadap *purchase intention*?

e-WOM

Gadhafi (2015) mendefinisikan *e-WOM* adalah opini, ulasan dan rekomendasi yang dicari melalui media elektronik seperti internet. Menurut Kotler dan Keller (2016), *e-WOM* merupakan pemasaran dengan internet untuk memberikan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan bertujuan untuk pemasaran. Menurut Goyette *et.al.* (2010), *e-WOM* adalah komunikasi daring secara informal yang bersifat non-komersial tentang pendapat suatu barang atau jasa yang terjadi melalui telepon, *e-mail*, atau metode lainnya. Thureau *et.al.* (2004) mendefinisikan *e-WOM* sebagai pernyataan baik atau buruk oleh pelanggan, potensi atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang terdapat di media internet secara umum.

Perceived quality

Simamora (2003) mendefinisikan *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan dan kualitas suatu barang atau jasa dilihat dari fungsinya secara relatif dengan barang atau jasa lainnya. Menurut Durianto (2011) *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap

keunggulan atau kualitas suatu barang atau jasa secara keseluruhan sesuai dengan yang diharapkan. Handayani (2010) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan dan kualitas barang atau jasa sesuai dengan keinginannya atau tujuannya dibandingkan dengan alternatif lain. Rangkuti (2004) mendefinisikan *perceived quality* adalah persepsi kualitas atau keunggulan suatu barang atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan, *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu barang atau jasa secara keseluruhan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen dibandingkan dengan barang atau jasa yang lain.

Brand image

Menurut Setiadi (2013) *brand image* representasi secara keseluruhan pada suatu merek dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Aaker dan Biel (1993) mendefinisikan *brand image* adalah penilaian pelanggan terhadap suatu merek dalam pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand image* adalah keyakinan dan persepsi konsumen seperti tercermin dalam kumpulan yang ada dalam memori konsumen.

Purchase intention

Menurut Kotler dan Keller (2009) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yaitu sebuah respon terhadap suatu objek dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Durianto dan Liana (2004) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah rencana konsumen untuk membeli suatu produk dengan jumlah unit yang diperlukan dalam periode tertentu. Assael (2001) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau melakukan kemungkinan tindakan pembelian.

e-WOM dan purchase intention

Parama dan Seminari (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *e-WOM* terhadap *purchase intention* dalam hasil penelitian terhadap pengguna Traveloka. Dengan adanya pandangan konsumen terhadap suatu produk di media sosial ataupun dunia maya secara elektronik dapat meningkatkan minat seseorang dalam melakukan pembelian berdasarkan nilai atau informasi yang diterima. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kudeshia dan Kumar (2017) menunjukkan bahwa *e-WOM* memainkan peran positif signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention* terhadap ponsel via aplikasi Facebook. Didukung oleh penelitian Evgeniy (2019) yang menyatakan bahwa *e-WOM* melalui kredibilitas, kuantitas dan kualitas sebagai penentu memiliki dampak positif dalam mempengaruhi *purchase intention* merek mobil Korea di Rusia.

e-WOM dan brand image

Parama dan Seminari (2020) mengemukakan bahwa berdasarkan *e-WOM* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand image* dalam penelitian terhadap pengguna Traveloka. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* yang baik dan positif dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Selain itu, dalam penelitian Farzin dan Fattahi (2018) mengungkapkan bahwa *e-WOM* berhasil memainkan peran dalam membentuk dan mempengaruhi *brand image* dalam pikiran konsumen. *Brand Image* menjadi atribut yang bermanfaat supaya sebuah brand dapat dibedakan dengan brand pesaing oleh konsumen melalui adanya *e-WOM*. *e-WOM* yang baik dan positif akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan untuk membentuk *brand image* yang positif. Menurut Hendro dan Keni (2020), *e-WOM* menjadi prediktor yang signifikan positif dalam mempengaruhi *brand image* dalam penelitiannya terhadap niat pembelian sepatu olahraga di Jakarta. *E-WOM* yang tidak sulit untuk diperoleh oleh konsumen dapat menjadi peluang terhadap perusahaan untuk membentuk *brand image* yang berpengaruh baik bagi perusahaan.

Brand image dan purchase intention

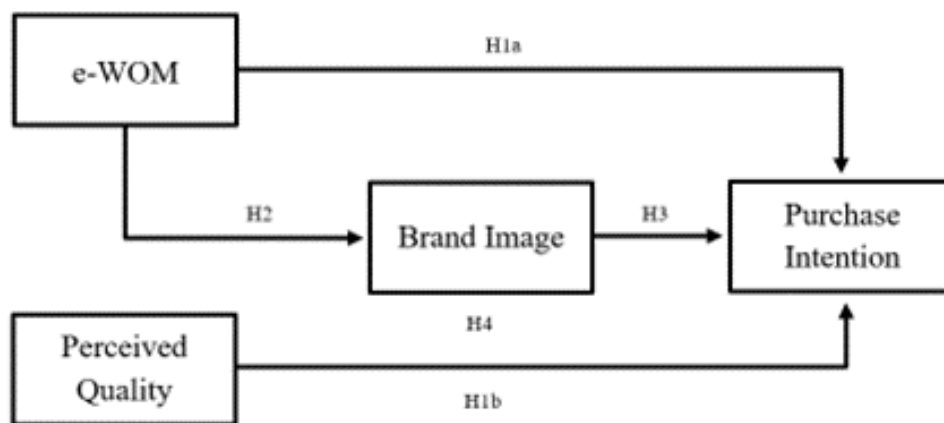
Widjanarko dan Harsono (2019) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *purchase intention* dalam hasil penelitiannya terhadap motor Honda Vario di Surabaya. Hasil dari penelitian ini juga menyatakan bahwa semakin tinggi nilai *brand image* maka akan semakin tinggi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Setiap perubahan yang mempengaruhi *brand image* juga dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif maupun negatif. Parama dan Seminari (2020) menyatakan *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention* dalam hasil penelitian terhadap pengguna Traveloka. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan *purchase intention* secara baik. Nuseir (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* terhadap konsumen di United Arab Emirates (UAE). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan sikap konsumen dalam membentuk citra baik terhadap sebuah *brand* yang menjadikan faktor pendorong bagi konsumen untuk bersedia membeli atau melakukan pembayaran lebih untuk *brand* tersebut.

Brand image memediasi pengaruh e-WOM terhadap purchase intention

Evgeniy *et.al.* (2019) menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian terhadap *brand* mobil Korea di Rusia, *brand image* berpengaruh signifikan dengan peran mediasi terhadap *purchase intention*. Parama dan Seminari (2020) menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention*. Maka dari itu kesadaran akan *brand image* oleh konsumen yang dibentuk oleh perusahaan dapat memberikan pengaruh dalam memediasi *e-WOM* terhadap *purchase intention*. *Brand image* memiliki peran dalam memediasi *e-WOM* berupa pandangan atau ulasan baik bersifat positif atau negatif yang dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen terhadap pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Farzin dan Fattahi (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* dibentuk secara signifikan oleh *e-WOM* pada benak konsumen dalam mempengaruhi *purchase intention* di Iran. Hasil penelitian oleh Purwianti dan Niawati (2022) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dalam memediasi *e-WOM* terhadap *purchase intention* dalam pembelian secara *online*. Ketika konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi dan melakukan evaluasi mengenai merek serta membandingkan merek sebelum melakukan pembelian.

Kerangka pemikiran dan hipotesis

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu dan kaitan antarvariabel, kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

H1a: Terdapat pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap *Purchase intention*.

H1b: Terdapat pengaruh signifikan Perceived quality terhadap *Purchase intention*.

H2: Terdapat pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap *Brand image*.

H3: Terdapat pengaruh signifikan *Brand image* terhadap *Purchase intention*.

H4: *Brand image* dapat memediasi pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap *Purchase intention*.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui produk/merek dan pelanggan Rokok Elektrik yang berdomisili di Jakarta Barat baik laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 19 sampai 40 tahun dengan Jumlah populasi 110 responden. Teknik yang digunakan yakni teknik pengumpulan sample secara *purposive sampling*. Pertimbangan dalam menentukan sampelnya sebagai berikut. 1. Sampel yang digunakan adalah pelanggan rokok elektrik, 2. Berdomisili di Jakarta Barat. 3. Ukuran yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Karakteristik responden adalah mayoritas berjenis kelamin laki – laki sebanyak 62% yang berusia 19 – 23 tahun sebanyak 74% dan berdomisili di Grogol sebanyak 14%.

Tabel 1. Indikator variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>E-WOM</i>	7	Kudeshia & Kumar (2017), Farzin & Fattahi (2018), Parama & Seminari (2020)
<i>Perceived quality</i>	4	Evgeniy et al. (2019), Li et al. (2020)
<i>Brand image</i>	6	Farzin & Fattahi (2018), Lee & Lee (2018), Evgeniy et al. (2019)
<i>Brand image</i>	7	Farzin & Fattahi (2018), Lee & Lee (2018), Evgeniy et al. (2019), Li et al. (2020), Parama & Seminari (2020)

Pengolahan data kuesioner menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.0, sebelum dilakukan pengolahan data, data yang sudah dikumpulkan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Terdapat 2 (dua) instrumen dalam melakukan pengukuran validitas yaitu uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) Solimun et.al., (2017). Menurut Chin dan Todd (1995), validitas konvergen (*convergent validity*) dinyatakan valid dan memiliki nilai yang tinggi terhadap suatu indikator jika nilai *loading factor* (*outer loadings*) > 0,70 dan nilai AVE > 0,50. Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dikatakan baik jika nilai akar AVE konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi konstruk variabel laten lainnya dengan pengujian *fornell-lacker criterion* dan memiliki nilai indikator konstruk lebih tinggi daripada indikator pada konstruk lainnya dengan pengujian *cross loading* Sekaran & Bougie (2016). Menurut Hair et.al. (2014) menyatakan bahwa nilai *composite reliability* harus melebihi 0,70. Menurut Ghozali (2016), nilai *cronbach's alpha* harus melebihi 0,60 untuk menilai suatu instrumen bersifat *reliable*. Dalam penelitian ini, seluruh indikator sudah memenuhi persyaratan uji validitas dan uji reliabilitas. Sehingga, indikator dalam penelitian ini sudah tergolong valid dan reliabel dan dapat digunakan untuk pengolahan data penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, diperoleh nilai Q^2 pada variabel *brand image* sebesar 0,135 dan variabel *brand image* sebesar 0,294 yang dapat disimpulkan bahwa pada variabel *brand image* dan *brand image* mampu memprediksi model penelitian dengan baik dan relevan dikarenakan nilai $Q^2 > 0$.

Kemudian pada nilai R^2 pada variabel *brand image* sebesar 0,177 atau 17,7% yang menunjukkan bahwa kemampuan variable *e-WOM*, *perceived quality* dalam menjelaskan variabel *brand image* adalah sebesar 17% yang sisanya yaitu 83% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemudian untuk nilai R^2 pada variabel *brand image* sebesar 0,433 atau sebesar 43,3% yang menunjukkan bahwa kemampuan variable *e-WOM*, *perceived quality* dan *brand image* dalam menjelaskan variabel *brand image* adalah sebesar 43,3% yang sisanya yaitu 56,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria uji R^2 yang dikemukakan oleh (Chin (1998) dalam Haryono, 2016), maka variabel *brand image* dan *brand image* memiliki nilai R^2 yang termasuk moderat atau sedang.

Kemudian pada pengujian *effect size* (f^2) pada variabel *e-WOM* memberikan pengaruh yang sedang terhadap *brand image* sebagai variabel mediasi. Selain itu syarat minimum dalam pengujian *effect size* (f^2) yaitu adalah nilai 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang dan nilai 0,35 yang menunjukkan pengaruh yang kuat. Variabel *brand image* terhadap *brand image* memiliki pengaruh sebesar 0,045 yang artinya bahwa variabel *brand image* terhadap *brand image* memberikan efek yang kecil dalam penelitian ini. Sedangkan variabel *perceived quality* terhadap *brand image* memiliki pengaruh sebesar 0,021 yang artinya bahwa variabel *perceived quality* terhadap *brand image* memberikan efek yang lemah dalam penelitian ini. Variabel *e-WOM* terhadap *brand image* memiliki pengaruh sebesar 0,215 yang artinya bahwa variabel *e-WOM* terhadap *brand image* memberikan efek yang sedang dalam penelitian ini. Variabel *e-WOM* terhadap *brand image* memiliki pengaruh sebesar 0,112 yang artinya bahwa *e-WOM* terhadap *brand image* memberikan efek yang sedang dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, diketahui jika nilai SRMR pada penelitian ini adalah sebesar 0,056 Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang dibuat sudah baik. Dengan demikian, *inner model* dapat digunakan dalam tahap pengujian Hipotesis Penelitian.

Pada pengujian *path coefficient* memperoleh hasil bahwa *e-WOM* terhadap *brand image* sebesar 0,280 yang artinya berpengaruh positif. Lalu, *perceived quality* terhadap *brand image* sebesar 0,151 yang artinya berpengaruh positif. Kemudian, *e-WOM* terhadap *brand image* sebesar 0,421 yang artinya berpengaruh positif. *Brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 0,202 yang artinya berpengaruh positif. Kemudian yang terakhir pada variabel moderasi, *e-WOM* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebesar -0,189 yang artinya berpengaruh negatif.

Pada hasil perhitungan t-statistic dan p-values untuk hipotesis H1b ditolak, karena nilai p-values (0,151) > 0,05, kemudian nilai t-statistic (1,437) < 1,96 yang menjadi kriteria penerimaan hipotesis. Dengan demikian, dikarenakan tidak memenuhi persyaratan penerimaan hipotesis pada hasil nilai p-values dan t-statistic maka hipotesis H1b ditolak, yang artinya *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand image* pada rokok elektrik di Jakarta Barat.

Hasil analisis dalam Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini

Tabel 2. Hasil analisis *bootstrapping*

Sumber: Hasil analisis Smart PLS 3

Variabel	Original Sample	T-statistic	P-values	Ket.
<i>e-WOM</i> → <i>Purchase intention</i> .	0,280	2,324	0,021	Diterima
<i>Perceived quality</i> → <i>Purchase intention</i> .	0,151	1,437	0,151	Ditolak
<i>e-WOM</i> → <i>Brand image</i> .	0,421	4,232	0,000	Diterima
<i>Brand image</i> → <i>Purchase intention</i> .	0,202	2,135	0,033	Diterima
<i>e-WOM</i> → <i>Brand image</i> → <i>Purchase intention</i> .	-0,189	2,678	0,008	Diterima

Berdasarkan hasil analisis data di atas, diketahui bahwa pada variabel *e-WOM* mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan demikian hipotesis 1a diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Parama dan Seminari (2020), Evgeniy (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-WOM* terhadap *purchase intention*. Adanya ulasan pelanggan tentang suatu produk di media sosial atau internet dapat meningkatkan minat mereka dalam melakukan pembelian karena nilai atau informasi yang diterima. (Parama & Seminari, 2020).

Kemudian pada variabel *perceived quality* diketahui tidak mampu mempengaruhi variabel *purchase intention*, dengan demikian hipotesis 1b ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelanggan tidak menjadi pertimbangan utama dalam melakukan niat beli suatu produk.

Kemudian variabel *e-WOM* mampu mempengaruhi *brand image* secara positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis 2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parama *et.al.* (2020), Farzin *et.al.* (2018). Peran yang dilakukan oleh *e-WOM* telah berhasil dalam membentuk dan mempengaruhi *brand image* dalam diri konsumen (Farzin *et.al.*, 2018).

Selanjutnya variabel *brand image* mampu mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis 3 diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Widjanarko (2019) dan Nuseir (2019), citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli (Widjanarkom 2019).

Pada variabel mediasi, diketahui bahwa *Brand image* dapat memediasi pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap *Purchase intention*, dengan demikian hipotesis 4 diterima. Hasil ini sebagaimana dengan penelitian yang dilakukan oleh Evgeniy (2019) dan Parama *et.al.* (2020). *Brand image* sangat memengaruhi mediasi *purchase intention* pada niat melakukan pembelian (Evgeniy, 2019).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang sudah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan, *perceived quality* tidak dapat mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan, *e-WOM* mampu mempengaruhi *Brand image* secara signifikan, *brand image* dapat digunakan untuk mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan, dan *Brand image* mampu memediasi *e-WOM* dalam mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan.

Saran

Melalui penelitian ini, disarankan bagi produsen rokok elektrik untuk terus mengembangkan *brand image*, sehingga mampu mendapatkan keunggulan dalam menciptakan niat konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan produsen rokok elektrik harus bersaing dengan merek lain untuk meningkatkan penjualan rokok elektrik. Pelanggan sangat memperhatikan kualitas produk, dan kualitas rokok elektrik yang baik menjadi pertimbangan mereka sebelum membeli dan menggunakan rokok elektrik. Dengan demikian, sebaiknya produsen rokok elektrik meningkatkan kualitas produk dari rokok elektrik yang diproduksi sehingga dapat meningkatkan *brand image*.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dapat mempersempit *scope* penelitian dengan menjelaskan objek penelitian menjadi lebih spesifik. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menyediakan *reward* sederhana seperti pemberian saldo elektronik dan *reward* lainnya yang dapat meningkatkan antusias sampel untuk mengisi kuesioner.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing, Prof. Dr. Carunia Mulya Firdausy beserta teman-teman sebimbingan yang telah membantu penelitian ini, dan para responden pengguna rokok elektrik dan juga teman-teman mahasiswa FEB Untar yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi yang membacanya.

REFERENSI

- Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chin, W. W. & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *Journal of Management Information System Quarterly*, 9(5), 237-246. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect of EWOM on Purchase Intention for Korean-Brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Prentice Hall International.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS* (1st ed.). PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hendro, H. & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Hussain S., Ahmed W., Jafar R. M. S., Rabnawaz A., Jianzhou Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Comput. Hum. Behav.* 66 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh product knowledge, perceived quality, perceived risk, dan perceived value terhadap purchase intention pada motor kawasaki ninja 250 fi di kota semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 346-358.
- Kristinawati, A. & Keni. (2020). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Parama, D. A. A. P., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen*, 9(1).

- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex
- Solimun, dkk. 2017 *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Sturuktural (SEM) Pendekatan WapPLS*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Suryamin. (2012). *Global Adult Tobacco Survey (GATS)| Indonesian Report*.
- Tjayadi, S., Tjokrosaputro, M., & Ariniputri, N. (2023). Factors Affecting Purchase Intention of The Ice Cream Industry. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1681-1693. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1681-1693>
- Widjanarko, G. L., & Harsono, S. (2019b). Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas dan Pengaruhnya terhdap Niat Beli Sepeda Motor Handa Vario di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 9(1). <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1648>
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *J. Hosp. Tour. Res.* 41, 93–127. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>