

**PENGARUH *SOCIAL eWOM* PADA INSTAGRAM TERHADAP *BRAND ATTITUDE* DAN *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE OPPO* DI SURABAYA**

**Patrick Surya Putra<sup>1\*</sup>, Indarini<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

patrick.sputra@gmail.com

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social eWOM* pada *instagram* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* dengan objek *smartphone* Oppo di Surabaya. Jenis Penelitian yang digunakan adalah *basic research* yang menggunakan 3 variabel yaitu *social eWOM*, *brand attitude*, dan *purchase intention*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 kuesioner yang disebar di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dan data akan diolah dengan menggunakan bantuan SPSS 18.0 for windows dan AMOS 22.0. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *social eWOM* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention*, serta *brand attitude* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *social eWOM, brand attitude, purchase intention.*

**Abstract** - *The Purpose of this study was to identify and analyze the influence of social eWOM in instagram on brand attitudes and purchase intentions with Oppo smartphone object in Surabaya. The type of research is basic research. In this study 3 variable are use (social eWOM, brand attitudes and purchase intentions). Source of data used is primary data that is by distributing questionnaires. The samples used in this study was 110 respondents that distributed in Surabaya. The sampling technique used was convenience sampling and the data will be processed using SPSS 18.0 for windows and AMOS 22.0. The results of this study indicate that social eWOM has a significant influence on brand attitude and purchase intention, and brand attitudes also have significant effect to the purchase intention.*

**Key Words:** *social eWOM, brand attitude, purchase intention*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang semakin masif pada abad-21 sekarang telah membuat perkembangan internet semakin berkembang. Kebutuhan akan internet sudah menjadi suatu bagian yang penting dalam kehidupan masyarakat dunia.

Media Sosial merupakan salah satu contoh media yang menggunakan internet sebagai penghubungnya. Di Indonesia, media sosial merupakan situs yang paling sering diakses oleh masyarakatnya ketimbang situs lainnya. Media Sosial sendiri merupakan media aplikasi yang bentuknya dapat berupa beragam macam *platform* komunikasi, mulai dari situs jejaring sosial, blog, wiki, game digital (*game online*), dan lain-lain (Mangold dan Faulds, 2009 dalam Kudeshia, 2017). Munculnya internet dan media sosial telah memungkinkan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain dengan cepat dan mudah dan juga membangkitkan suatu fenomena yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM).

eWOM merupakan salah satu bentuk komunikasi yang saat ini sedang populer digunakan sebagai alat untuk mempersuasi konsumen atau pengguna media *online* mengenai suatu fenomena tertentu. eWOM sendiri merupakan bentuk perluasan dari komunikasi *Word of Mouth* (WOM) yang komunikasinya hanya terdiri dari mulut ke mulut perseorangan (Kotler & Keller, 2007), sedangkan pada eWOM dalam komunikasinya menggunakan komputer sebagai medianya (Jeong and Koo, 2015 dalam Kudeshia, 2017). Komunikasi eWOM sendiri dapat berlangsung diberbagai saluran media *online*, seperti situs jejaring sosial, blog, situs jual beli, forum diskusi, email, dan lain-lain. Atas dasar saluran komunikasi yang luas, Hu *et al.* (2015) mengelompokkan eWOM menjadi empat jenis menurut fungsi dan *platform* komunikasinya, yaitu *Specialized*, *Affiliated*, *Social*, dan *Miscellaneous* eWOM.

*Social* eWOM merupakan salah satu jenis eWOM yang sedang populer dan paling sering digunakan saat ini dibanding jenis eWOM lainnya (Chu dan Kim, 2011 dalam Kudeshia, 2017). *Social* eWOM merupakan jenis eWOM yang saluran komunikasinya mencakup pada berbagai situs jejaring sosial semacam facebook, instagram, twitter, youtube, dan sejenisnya (Timmons, 2015 dalam Kudeshia, 2017). Layaknya dengan eWOM, informasi dan ulasan mengenai merek atau produk tertentu yang diposting dan diulas oleh konsumen pada situs jejaring sosial dapat mengandung berbagai macam pernyataan sesuai dengan pengalaman yang didapat dari konsumen tersebut. Pernyataan-pernyataan tersebut

bisa bersifat positif maupun negatif. Pernyataan konsumen dengan ulasan positif mengandung arti bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap penggunaan suatu produk atau merek disertai dengan kepuasan atau terpenuhinya harapan konsumen tersebut. Begitu juga sebaliknya.

Menilik penelitian yang dilakukan Cheung *et al.* (2009) dalam Kudeshia dan Kumar (2017) bahwa *positive eWOM* tidak hanya membuat hubungan *purchase intention* menjadi lebih kuat, namun juga meningkatkan *attitude* konsumen terhadap merek yang dirasakan. Hal ini yang kemudian diduga juga terjadi pada *positive Social eWOM* karena *social eWOM* sendiri adalah bagian dari *eWOM*.

Penelitian ini berusaha menelusuri kaitan antara *social eWOM* terhadap sikap *brand attitude* dan *purchase intention* oleh konsumen, yang bertujuan untuk mengeksplorasi tiap-tiap jenis *eWOM* terhadap evaluasi produk dan pengambilan keputusan oleh konsumen. Pada beberapa penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian mengeksplorasi dampak *eWOM* yang hanya berfokus pada *specialized eWOM* atau *affiliated eWOM* (Zhu dan Zhang, 2010; Chu dan Kim, 2011; Doh dan Hwang, 2009; Vermeulen and Seegers, 2009; Mauri and Minazzi, 2013 dalam Kudeshia, 2017), namun, *social eWOM* belum banyak dieksplorasi (Hu *et al.*, 2014 dalam Kudeshia, 2017), maka pada penelitian kali ini akan menggunakan *social eWOM* untuk mengisi kekosongan penelitian yang ada.

Penelitian mengenai pengaruh *social eWOM* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention*, sebetulnya sudah pernah dilakukan oleh Kudeshia dan Kumar (2017) dengan judul penelitian “*Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?*”. Penelitian yang dilakukan di India tersebut juga menguji pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* dan *purchase intention*, serta *brand attitude* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, namun penelitian oleh Kudeshia dan Kumar (2017) ini terdapat beberapa *gap research* pada penelitiannya. *Gap*

*research* pertama terdapat pada fokus penelitian Kudeshia dan Kumar (2017) yang hanya terbatas pada facebook saja, sedangkan faktanya bahwa situs jejaring sosial tidak hanya facebook, namun terdapat banyak situs-situs jejaring sosial lainnya seperti instagram, twitter, path, dan lain-lain, sehingga hasil penelitian Kudeshia dan Kumar (2017) ini belum dipastikan dapat diaplikasikan pada situs jejaring sosial lainnya.

*Gap Research* kedua ditemukan pada hasil penelitian Kudeshia dan Kumar (2017) yang menyatakan bahwa *social eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berbeda dengan penelitian yang berjudul “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*” (Torlak *et al.*, 2014), yang menyatakan bahwa *eWOM* tidak berpengaruh pada *purchase intention*. Torlak *et al.* (2014) menyebut bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen dari segi budaya dan geografis tertentu yang menyebabkan *eWOM* tidak menjadi dasar terhadap minat beli konsumen.

Melihat terdapat beberapa *gap reseach* yang ada, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh *social eWOM* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention*, serta *brand attitude* terhadap *purchase intention* dengan mereplikasi penelitian milik Kudeshia dan Kumar (2017). Namun penelitian yang akan dilakukan kali ini akan memfokuskan dalam memeriksa *eWOM* pada situs jejaring sosial lain selain facebook, yaitu pada instagram, karena instagram sendiri merupakan situs jejaring sosial yang sedang populer di Indonesia dengan pengguna terbanyak kedua setelah facebook pada tahun 2016 (tekno.liputan6.com). Sedangkan *smartphone* Oppo akan dijadikan sebagai obyek penelitian kali ini karena *smartphone* Oppo memiliki pertumbuhan positif dipasar lokal Indonesia (statista.com) maupun global yang mengindikasikan minat beli terhadap *smartphone* Oppo juga tinggi.

Variabel *social eWOM* diduga memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*. Menurut Wu dan Wang (2011) dalam Kudeshia dan Kumar (2017)

menyatakan pesan eWOM positif dengan disertai sumber kredibilitas yang lebih tinggi akan membentuk sikap terhadap merek yang superior daripada pesan eWOM dengan sumber kredibilitas yang lebih rendah.

H1: Diduga *social* eWOM memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*.

Variabel *social* eWOM diduga juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Menurut Lee *et al.* (2011) dalam Kudeshia dan Kumar (2017) menyatakan bahwa semakin kuat kredibilitas yang dirasakan dari ulasan *online* oleh konsumen yang dilakukan di kalangan konsumen potensial, maka semakin tinggi juga terhadap minat beli.

H2: Diduga *social* eWOM memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

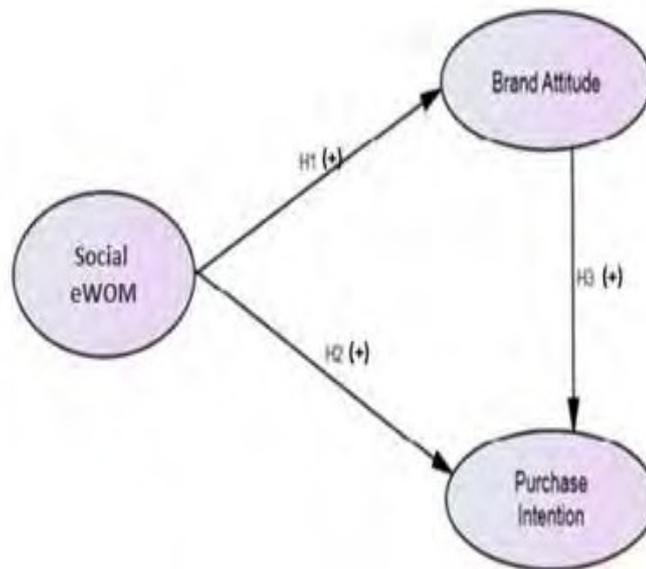
Variabel *brand attitude* diduga juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Menurut Abzari dan Vosta (2014) dalam Kudeshia dan Kumar (2017) sikap pelanggan terhadap suatu merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembeliannya karena sikap terhadap merek merupakan faktor penentu minat pembelian yang paling penting.

H3: Diduga *brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah *basic research* dengan tujuan penelitian kausal, sedangkan pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang mengutamakan kemudahan untuk mendapatkan responden. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan *numerical scale*, dimana responden diminta untuk memberikan penilaian pada pernyataan-pernyataan yang diukur dalam 7 (tujuh) skala jenjang dan pengujian hipotesis penelitian menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang diuji antara lain *social* eWOM, *brand attitude*, dan *purchase*

*intention*. Berikut adalah gambaran kerangka konseptual model penelitian yang akan diuji:



**Gambar 1: Kerangka konseptual**

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan melakukan survei dengan membagikan daftar pertanyaan kuesioner kepada responden. Rincian prosedur penelitian dilakukan dengan cara: (1) Menyusun kuesioner sesuai dengan topik dan konsep penelitian. (2) Melakukan penyebaran kuesioner secara tertulis maupun *online* dengan menggunakan bantuan situs docs.google.com kepada seluruh responden sejumlah minimal 110 orang. (3) Melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden awal menggunakan *software*. (4) Melakukan screening, uji validitas dan reliabilitas, jika ada akan dibuang kuesioner yang tidak valid dan *item* tidak reliabel. (5) Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi responden, kemudian menyeleksi kuesioner-kuesioner tersebut untuk mengetahui mana yang layak dan mana yang tidak layak untuk digunakan sebagai data penelitian ini. (6) Jika kuesioner yang telah dikumpulkan dan diseleksi belum memenuhi jumlah sampel yang diinginkan, maka akan kembali ke langkah dua. Jika kuesioner yang dikumpulkan dan diseleksi sudah memenuhi jumlah sampel yang diinginkan,

maka akan lanjut ke langkah tujuh. (7) Melakukan pengolahan dan analisis data berdasarkan kuesioner yang sudah diseleksi menggunakan *software* SPSS dan AMOS.

Target sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melihat ulasan *online* produk *smartphone* Oppo melalui jejaring sosial instagram. Karakteristik populasinya adalah pernah melihat ulasan *online smartphone* Oppo melalui jejaring sosial instagram dalam enam bulan terakhir, mempunyai rencana atau keinginan membeli *smartphone* merek Oppo, berdomisili di Surabaya, usia minimal 18 tahun, dan berpendidikan terakhir minimal SMA

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama analisa hasil penelitian diawali dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden pertama sebagai *pre-test*, dimana hasil uji validitas dilihat dari nilai *pearson correlation* yang harus lebih besar dari 0,5 dan hasil uji reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach alpha* yang harus lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel-tabel dibawah berikut:

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Social eWOM***

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
1	Saya sering melihat ulasan <i>online smartphone</i> Oppo yang diposting orang lain di jejaring sosial instagram untuk memastikan Saya membeli produk <i>smartphone</i> Oppo yang tepat.	.801**	.000	Valid

Lanjutan Tabel 1

2	Saya sering melihat ulasan <i>online smartphone</i> Oppo yang diposting orang lain di jejaring sosial instagram untuk mengetahui produk <i>smartphone</i> Oppo apa yang memberi kesan baik terhadap pelanggan.	.798**	.000	Valid
3	Saya sering melihat ulasan <i>online smartphone</i> Oppo yang diposting orang lain di jejaring sosial instagram untuk mengumpulkan informasi tentang <i>smartphone</i> Oppo.	.812**	.000	Valid
4	Saya sering melihat ulasan <i>online smartphone</i> Oppo yang diposting orang lain di jejaring sosial instagram untuk meningkatkan keyakinan diri Saya dalam membuat keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Oppo tersebut.	.788**	.000	Valid

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Brand Attitude*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
1	Saya memiliki kesan yang menyenangkan terhadap <i>smartphone</i> Oppo.	.869**	.000	Valid
2	<i>Smartphone</i> Oppo mempunyai reputasi yang baik.	.837**	.000	Valid
3	Saya lebih suka <i>Smartphone</i> Oppo.	.819**	.000	Valid
4	<i>Smartphone</i> Oppo sangat rasional.	.811**	.000	Valid

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Purchase Intention***

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
1	Saya akan membeli produk <i>smartphone</i> Oppo.	.731**	.000	Valid
2	Saya akan membeli produk <i>smartphone</i> Oppo daripada produk lain yang tersedia.	.693**	.000	Valid
3	Saya juga ingin membeli produk <i>smartphone</i> Oppo di masa mendatang.	.821**	.000	Valid

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
1	<i>Social eWOM</i>	0,810	Reliabel
2	<i>Brand Attitude</i>	0,852	Reliabel
3	<i>Purchase Intention</i>	0,608	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu nilai *pearson correlation* telah melebihi 0,5 dan *cronbach alpha* telah melebihi 0,6. Maka kemudian penelitian dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner kepada jumlah target sampel yang telah ditentukan, yaitu 110 responden. Berikut adalah hasil pengujian *measurement model* dari 110 responden dengan menggunakan *software* AMOS.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Pencocokan Model Pengukuran (*Measurement Model*)**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,588	<i>Good Fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,903	<i>Good Fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,073	<i>Good Fit</i>
4	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,972	<i>Good Fit</i>
5	TLI	$TLI \geq 0,95$	0,962	<i>Good Fit</i>

Tabel 5 diatas memperlihatkan bahwa seluruh hasil uji kecocokan *measurement model* yaitu *Goodnes of Fit index* telah memenuhi kriteria. Menurut Menurut Hair *et al.* (2010: 125), apabila nilai *standardize loading* melebihi 0,5, nilai *construct reliability* melebihi 0,70, dan nilai AVE melebihi 0,5 maka kemudian penelitian dapat dilanjutkan dengan melakukan analisa *structural model*. Berikut tampilan nilai *standardize loading*, AVE, dan CR:

**Tabel 6**  
**Nilai Standardized Loading, AVE, dan CR**

No	Variabel	Indikator	<i>Std loading</i>	AVE	CR	Keterangan
1	<i>Social eWOM</i>	SEWOM1	0,875	0,74	0,919	Valid dan Reliabel
		SEWOM2	0,902			
		SEWOM3	0,841			
		SEWOM4	0,820			
2	<i>Brand Attitude</i>	BA1	0,786	0,648	0,88	Valid dan Reliabel
		BA2	0,790			
		BA3	0,848			
		BA4	0,794			
3	<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,796	0,643	0,843	Valid dan Reliabel
		PI2	0,846			
		PI3	0,761			

Berdasarkan Tabel 6 diatas menunjukkan nilai *standardize loading*, AVE, dan CR telah sesuai dengan kriteria yang sudah disebutkan sebelumnya, sehingga kemudian dapat dilanjutkan dengan melakukan uji kecocokan *structural model* yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel dibawah berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Pencocokan Model Struktural**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,588	<i>Good Fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,903	<i>Good Fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,073	<i>Good Fit</i>
4	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,972	<i>Good Fit</i>
5	TLI	$TLI \geq 0,95$	0,962	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa seluruh hasil uji kecocokan *structural model* yaitu *Goodnes of Fit index* telah memenuhi kriteria. Oleh karena hasil model struktural seluruhnya telah memenuhi kriteria maka kemudian dapat dilakukan analisis pengujian hipotesis terhadap tiga hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai C.R untuk setiap koefisien, Nilai C.R apabila  $\geq 1,96$  atau  $P \leq 0,05$  yang berarti hipotesis tersebut terdukung atau signifikan. Apabila, nilai C.R  $< 1,96$  atau  $P > 0,05$  maka hipotesis tersebut ditolak atau tidak signifikan. Hasil dari pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 8 dibawah berikut:

**Tabel 8**  
**Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian**

<b>Hipotesis</b>	<b>Path</b>	<b>Standardize Estimate</b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Ket.</b>
H1	<i>SeWOM</i> → <i>BA</i>	.613	6,875	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H2	<i>SeWOM</i> → <i>PI</i>	.350	4,280	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H3	<i>BA</i> → <i>PI</i>	.373	3,782	***	Signifikan, hipotesis terdukung

Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa hipotesis 1 yaitu *Social eWOM* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* yang memiliki nilai C.R  $6,875 \geq 1,96$  dan  $P 0,00 \leq 0,05$ , sehingga membuat hipotesis 1 (H1) diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kudeshia dan Kumar (2017) bahwa *social eWOM* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand attitude*.

Hipotesis 2 dimana pengaruh *Social eWOM* juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai C.R  $4,280 \geq 1,96$  dan  $P 0,00 \leq 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kudeshia dan Kumar (2017) bahwa *social eWOM* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Pengaruh signifikan juga terjadi pada hipotesis 3, yaitu antara *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* dengan C.R  $3,782 \geq 1,96$  dan  $P 0,00 \leq 0,05$  sehingga membuat hipotesis 3 (H3) juga terdukung. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kudeshia dan Kumar (2017) bahwa *brand attitude* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian dan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar seluruh hipotesis terdukung, berikut adalah penjelasannya:

1. *Social eWOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand attitude*, terbukti dengan *critical ratio*  $6,875 \geq 1,96$  dan nilai  $P 0,00 < 0,05$ .
2. *Social eWOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, terbukti dengan *critical ratio*  $4,280 \geq 1,96$  dan nilai  $P 0,00 < 0,05$ .
3. *Brand attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, terbukti dengan *critical ratio*  $3,782 \geq 1,96$  dan nilai  $P 0,00 < 0,05$ .

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini ditujukan kepada perusahaan Oppo, khususnya manajemen *smartphone* Oppo yang dijadikan objek pada penelitian ini. Selain itu, rekomendasi juga ditujukan untuk

penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut ini penjelasan selengkapnya:

### **1. Rekomendasi Bagi Perusahaan Oppo**

- a. Dari hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa nilai *standardize estimate* untuk *social eWOM* yang paling besar pengaruhnya ke *brand attitude*. Untuk itu pihak manajemen Oppo perlu memperhatikan keluhan konsumen, cacat produk, kepuasan konsumen, termasuk kritik dan saran dari konsumen, karena hal-hal seperti itulah yang nantinya akan dibagikan konsumen ke jejaring sosial instagram miliknya mengenai sikapnya setelah memperoleh pengalaman menggunakan *smartphone* Oppo. Informasi yang dibagikan konsumen tersebut nantinya akan mempengaruhi calon konsumen lainnya dalam minat beli terhadap *smartphone* Oppo.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui juga bahwa *brand attitude* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention smartphone* Oppo. Pihak manajemen Oppo diharapkan untuk mengatasi masalah yang dikeluhkan konsumen, meningkatkan pelayanan, serta meningkatkan kualitas produk-produknya menjadi lebih baik, dengan mengeluarkan *smartphone* Oppo yang lebih mengesankan, lebih menarik, dan bahan yang lebih berkualitas sehingga sikap (*attitude*) konsumen terhadap *smartphone* Oppo juga akan meningkat.

### **2. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan di dalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

- a. Penelitian ini hanya terbatas pada responden yang berencana atau berkeinginan membeli *smartphone* Oppo, dimana *smartphone* Oppo merupakan *smartphone* yang sudah dikenal oleh masyarakat di Indonesia, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat dipastikan untuk diaplikasikan

pada merek *smartphone* yang baru masuk pasar dan tidak terkenal, atau bisa juga pada produk selain produk *smartphone*.

- b. Penelitian ini hanya dilakukan di Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lainnya, dan dapat membandingkan dengan hasil penelitian ini.
- c. Fokus penelitian ini hanya tertuju pada situs jejaring sosial yaitu instagram, dan sebelumnya penelitian oleh kudeshia dan Kumar (2017) terfokus pada facebook. Berhubung situs jejaring sosial tidak hanya facebook dan instagram, maka selanjutnya peneliti lain dapat memfokuskan penelitian pada situs jejaring sosial lainnya seperti twitter, path dan situs jejaring sosial lainnya. sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. and Keller, K. L., 1990, Consumer evaluations of brand extensions, *The Journal of Marketing*, pp. 27-41
- Batra, R., Myers, J. G., Aaker, D. A., 1996, *Advertising Management*, 5th edition, Prentice Hall International edition, New Jersey
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D., 1991, Effects of price, brand and store information on buyers product evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol.27, pp. 307- 319
- Ferdinand, A., 2005, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Seri Pustaka Kunci, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair *et al.*, 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle

- Hair *et al.*, 2010, *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Pearson Prentice Hall
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D., 2004, Electronic word-of-mouth via customer opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52
- Howard, Alan D., 1994, A detachment-limited model of drainage basin evolution, *Water Resources Research*, 30(7): 2261-2286
- Hu, X. and Ha, L., 2015, Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Students, *Journal of Communication and Media Research*, Vol.7 No. 2, pp. 15 – 35
- Hu, X., Ha, L., Mo, S. and Xu, Y., 2014, Who are Fans of Facebook Fan Pages? An Electronic Word-of-Mouth Communication Perspective, *International Journal of Cyber Society and Education*, Vol. 7 No. 2, pp. 125-146
- Hughes, M., 2005, *Buzz-Marketing*, Penguin, New York (NY)
- Karaaslan, Ali K.C.A., 2014, Predictors of college students' willingness to use social network services, *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 31 Iss 5 pp. 304 – 318
- Keller, K. L., 1998, *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*, London: Prentice Hall International
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta
- Kudeshia, Chetna & Kumar, Amresh, 2017, Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?, *Management Research Review*, Vol. 40 Iss 3 pp.
- Lee, J., Park, D. H. and Han, I., 2008, The effect of negative online consumer reviews on product purchase: An information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7 No.3, pp. 341-352
- Mayfield, A., 2008, *What is Social Media?*, London: iCrossing

Olson, J. C. and Mitchell, A. A., 2000, Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Advertising & Society Review*, Vol. 1 No.1

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 2000, *Consumer Behavior*, 7 th edition, Wisconsin: Prentice Hall

Sharma, Jagdish N., 2006, The surpluses and shortages in business-to-business marketing theory and research, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21 Iss 7 pp. 422 – 427

Sugiono, 2011, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung

Wu P.C.S, Yeh G.Y.Y., Hsiao C.R., 2011, The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, *Australasian Marketing Journal*, Vol.19, pp.30-39

<http://ponselmu.com/mengetahui-asal-usul-oppo/> (diakses pada tanggal 25 januari 2018).

<https://www.statista.com/statistics/516302/indonesia-smartphone-shipments-vendor-market-share/> (diakses pada tanggal 25 januari 2018).

<http://tech.idntimes.com/trend/indra/5-fitur-yang-bikin-oppo-berbeda-dari-smartphone-lainnya-1/full> (diakses pada tanggal 25 januari 2018).

<http://tekno.liputan6.com/read/2374940/orang-indonesia-paling-sering-akses-media-sosial> (diakses pada tanggal 30 juli 2017).

<http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia> (diakses pada tanggal 31 juli 2017).

<http://tekno.liputan6.com/read/3051109/jumlah-pengguna-internet-dunia-sentuh-38-miliar> (di akses pada tanggal 9 agustus 2017).