

Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Kerudung Deenay Di Kabupaten Garut

Mega Silviani Gustari¹, Rohimat Nurhasan², Rahyuniati Setiawan³

^{1, 2, 3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

¹24023115418@fekon.uniga.ac.id

²rohimat.nurhasan@uniga.ac.id

³rahyuniati_setiawan@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* dan dampaknya pada *Purchase Intention* pada Kerudung Deenay di Kabupaten Garut. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pada konsumen kerudung Deenay di Kabupaten , dengan teknik sampling yaitu *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Purchase Intention*. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah *structural Equation Modelling* (SEM) PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada kerudung Deenay di Kabupaten Garut, selanjutnya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada kerudung Deenay di Kabupaten Garut. Kesimpulan penelitian ini bahwa apabila *Electronic Word of Mouth* baik maka akan berpengaruh pada *Brand Awareness* sehingga akan berdampak pada meningkatnya *Purchase Intention* pada kerudung Deenay.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.*

1. Pendahuluan

Perekonomian di Indonesia pada saat ini sudah mulai banyak perkembangan karena pertumbuhan ekonomi sangat pesat seiring dengan banyaknya industri kreatif dan inovatif. Banyak anak bangsa yang kreatif membangun suatu bisnis dengan penuh inovasi yang menghasilkan produk-produk dengan kualitas yang cukup tinggi dan memiliki daya saing. Seiring berkembangnya teknologi canggih yang memudahkan proses perdagangan atau jual beli di Indonesia yang sangat memadai atau terfasilitasi dan berperan dalam meningkatkan perekonomian dan taraf hidup masyarakat Indonesia. Di era ini, pemerintah Indonesia sedang mengupayakan perkembangan jaringan internet di Indonesia agar internet dapat di rasakan, digunakan, dan di nikmati oleh masyarakat di seluruh pelosok Indonesia, bahkan berencana di setiap desa di seluruh Indonesia akan ada jaringan internet dengan program desa digital. Saat ini perkembangan jaringan internet sudah mencapai 4G bahkan sudah mulai dengan jaringan 4,5G. Tentunya dengan program tersebut akan lebih memudahkan akses komunikasi masyarakat Indonesia. Selain itu proses perdagangan dan pemasaran akan menjadi lebih maju lagi dan berkembang dengan pesat.

Dalam kegiatan perdagangan atau bisnis, pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting guna memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan agar suatu produk dapat dikenali dan diminati oleh calon pembeli. Didukung dengan *electronic marketing* atau yang lebih dikenal dengan *e-marketing* yang merupakan suatu proses pemasaran dengan menggunakan teknologi yang menghubungkan pada jaringan internet. Sehingga proses pemasaran pada suatu bisnis dapat berjalan dengan mudah dan sangat cepat serta dengan cara tersebut pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Bisnis konveksi di Indonesia yang memproduksi berbagai macam jenis *fashion* sudah mulai banyak yang mendirikan terutama *fashion* khusus perempuan Muslimah. Pada zaman sekarang ini banyak perempuan Muslimah yang menggunakan pakaian muslim (seperti syar'i, kerudung, gamis dan yang lainnya) dengan berbagai macam model, corak, dan warna yang menarik, maka banyak perusahaan konveksi yang bergerak di bidang *fashion* Muslimah yang saling berlomba untuk menciptakan inovasi produk-produk baru dan mendapat perhatian banyak dari masyarakat. Hal ini menyebabkan banyaknya perempuan di Indonesia yang menggunakan hijab, karena hijab atau *fashion* untuk perempuan Muslimah modelnya tidak terbatas dan terus berinovasi serta tetap modis atau gaya meskipun menggunakan hijab

Deenay merupakan sebuah *brand* perusahaan yang bergerak dibidang konveksi yang mempunyai berbagai macam *fashion* wanita seperti kerudung dan pakaian. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 dengan eksistensi yang masih banyak diminati oleh masyarakat. Selain itu juga kerudung Deenay dapat dilihat mengenai produk-produknya dari *website* resmi Deenay yang dapat diakses oleh siapapun untuk mendapatkan informasi detail mengenai produk-produk Deenay. Selain di *website*, Deenay juga memiliki akun bisnis di *Instagram*, dan *marketplace* di *facebook* agar lebih mudah diakses oleh calon konsumennya, terutama para perempuan yang lebih menyukai *fashion* sehingga informasi-informasi tersebut diaksesnya.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada kerudung Deenay dengan jenis *Voal Printed Scarf*. Jenis kerudung ini sangat populer dan menjadi kerudung favorit di kalangan ibu-ibu karena kerudung ini memiliki motif yang sangat khas dan lebih menguatkan produk sebagai ciri khas dari kerudung Deenay. Selain itu, kerudung ini memiliki motif atau corak dan warna yang berbeda dengan kerudung merek lainnya. Oleh karena itu, kerudung Deenay sangat banyak diminati oleh masyarakat mulai dari mahasiswa sampai dengan ibu-ibu.

Di Kota Garut cukup banyak toko dan penjual (*Reseller*) kerudung yang menjual produk kerudung dengan merk Deenay, bahkan di salah satu toko di pusat perbelanjaan kerudung Deenay selalu terjual habis dan konsumen yang ingin membeli harus menunggu terlebih dahulu sampai stok ada kembali. Penulis melakukan observasi kepada toko yang menjual kerudung Deenay yaitu toko *Princess* dan toko Adhari. Pada toko yang pertama, penulis menyajikan data penjualan bulan Januari 2019 pada salah satu toko di Garut Plaza sebagai sampel yaitu pada Toko "*Princess Accessories*" sebagai berikut:

Tabel 1: Data Penjualan Kerudung Deenay pada Bulan Januari 2019

Keterangan	Jumlah Penjualan (Per pcs)
Minggu pertama	35
Minggu kedua	49
Minggu ketiga	61
Minggu keempat	52
Total (Per bulan Januari)	197

Sumber: Survei Penelitian Awal Februari

Banyaknya konsumen di Kota Garut yang memakai kerudung Deenay dapat menunjukkan bahwa daya beli atau minat beli masyarakat di Kota Garut terhadap kerudung Deenay sangat tinggi. Pada zaman sekarang ini masyarakat khususnya ibu-ibu sudah banyak yang menggunakan *smartphone* dan mereka lebih sering mengobrol atau berbincang melalui media sosial, dengan adanya media sosial hampir semua ibu-ibu memiliki grup seperti kelompok arisan, alumni-alumni, dan keluarga. Di dalam grup tersebut tentunya mereka saling berbagi pengalaman maupun hal-hal yang baru (*fashion*, makanan, tempat). Berikut adalah hasil dari pra penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap 27 orang yang meliputi mahasiswa dan ibu rumah tangga/karyawati:

Tabel 2: Hasil Pra Penelitian

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	Mengetahui kerudung Deenay dari teman, sahabat, dan keluarga	51%	49%	100%
2	Mengetahui kerudung Deenay melalui Media Sosial	59%	41%	100%
3	Desain kerudung Deenay memiliki corak yang berbeda	100%	0%	100%
4	Deenay, merek yang pertama kali diingat ketika terpikir tentang kerudung	57%	43%	100%
5	Minat beli terhadap kerudung Deenay	70%	30%	100%

Sumber: Hasil Pra Penelitian

Berdasarkan hasil observasi penulis, banyaknya konsumen yang berminat atau yang memakai kerudung Deenay di Kota Garut, diduga *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, sehingga akan berdampak pada *purchase intention* kerudung Deenay. Diduga *electronic word of mouth* antar masyarakat yang diakibatkan penggunaan media sosial sehingga dengan cepat masyarakat dapat mengetahui kerudung Deenay dengan tanpa/harus mengobrol secara langsung atau tatap muka dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap satu merek yang melekat dibenaknya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa Inggris adalah *Marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan kata pemasaran. Yang dipasarkan di sini adalah barang dan jasa. Memasarkan suatu barang bukan berarti hanya menawarkan suatu barang atau menjual, namun mencakup yang lebih luas. Di dalamnya mencakup juga berbagai aktivitas seperti jual beli dengan berbagai macam cara yang dilakukan, mengambil barang, menyimpan barang, dan menyortirnya.

Menurut (Alma, 2014): Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang dapat menguntungkan, dengan pembeli sesuai sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 *Electronic Word of Mouth*

(Hafizah & Ariyanti , 2019) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu sebuah proses komunikasi untuk rekomendasi pada individu atau kelompok pada sebuah produk ataupun jasa yang ditujukan untuk memberikan informasi pribadi.

(Goyette, 2013) membagi e-WOM dalam tiga dimensi:

a. *Intensity*

(Goyette, 2013) mendefinisikan bahwa *intensity* pada e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette, et al. (2013) membagi indikator dari *intensity* yaitu:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- 2) Frekuensi interaksi dengan penggunaan situs jejaring sosial.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh penggunaan situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*

Yaitu pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* terdapat dua sifat yaitu positif dan negatif. *Valence of Opinion* yaitu meliputi:

- 1) Komentar positif dari penggunaan situs jejaring sosial.
- 2) Rekomendasi dari penggunaan situs jejaring sosial.

c. *Content*

Yaitu isi informasi dari jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* yaitu:

- 1) Informasi variasi makanan dan minuman.
- 2) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman.
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.3 *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) yaitu kemampuan dari calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek produk atau jasa yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Hermawan, 2014).

Kesadaran merek yaitu kemampuan merek yang timbul pada benak konsumen ketika mereka memikirkan mengenai produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas sampai konsumen menyadari mengenai adanya keberadaan merek tersebut. Merek harus mampu mencapai suatu kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap seluruh merek, agar konsumen dapat mengingat merek produk tersebut meskipun konsumen tidak memakai produk tersebut sebelumnya secara berulang-ulang.

2.4 Purchase Intention

Menurut Assel (2002) adalah yang mengatakan bahwa minat beli yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pengambilan suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian. Adapun salah satu model mengenai tahap-tahap respon konsumen yaitu model AIDA yang merupakan tahap-tahap yang dilalui seorang konsumen dalam melakukan tindakan pembelian.

Dimensi dan Indikator minat beli menurut (Assael, 2002) yaitu dengan melalui stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu:

a. Perhatian (*Attention*)

Yaitu pada tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Yaitu pada tahap ini masyarakat mendapatkan informasi tentang produk atau perusahaan. Dan pada tahap ini konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini berarti promosi yang dilakukan oleh perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

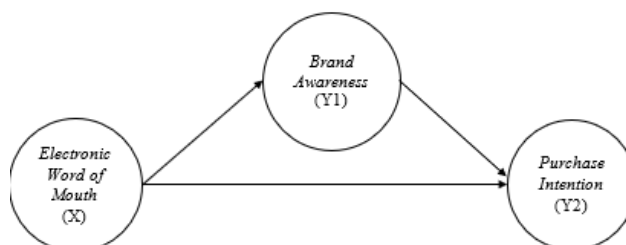
c. Kehendak (*Desire*)

Yaitu pada tahap ini konsumen berdiskusi, mempelajari suatu produk yang menyebabkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut bertambah. Dan pada tahap ini ditandai dengan keinginan atau hasrat konsumen yang kuat untuk membeli dan mencoba produk.

d. Tindakan (*Action*)

Yaitu suatu tindakan dalam pengambilan keputusan yang positif atas suatu penawaran perusahaan.

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

4. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menggambarkan, mendeskripsikan mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode Verifikatif yaitu metode penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas (sebab akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang menggunakan perhitungan statistic sehingga akan mendapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

4.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli kerudung Deenay tahun 2018. Jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui karena konsumen yang membeli kerudung Deenay tidak dapat dihitung secara pasti. Kemungkinan konsumen membeli kerudung Deenay lebih dari satu kali, maka sifat populasinya tidak terbatas.

4.2 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel yang berdasarkan dengan pertimbangan tertentu, di mana sampel yang akan diambil berdasarkan kriteria yang penulis tentukan, yaitu orang dewasa dan orang tua.

Berdasarkan rumus didapat jumlah sampel sebagai berikut :

$$N = 1,96^2 X \frac{0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04 \approx 100$$

Maka hasil dari perhitungan di atas dapat diketahui jumlah sampel dengan menggunakan teknik *lemeshow* adalah 100 responden, yang merupakan konsumen dari kerudung Deenay.

4.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, dalam penelitian ini data yang diperoleh yaitu berupa hasil wawancara dengan konsumen yang pernah membeli produk kerudung Deenay, serta dengan menyebar kuesioner oleh peneliti kepada responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli kerudung Deenay.
- b. Data sekunder, data yang diperoleh melalui referensi, jurnal-jurnal ilmiah atau penelitian orang lain yang dapat membantu peneliti.

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Informasi yaitu pihak-pihak yang mengetahui sesuatu yang berkaitan dengan objek penelitian dan masalah yang akan diteliti. Informasi diperoleh dari hasil wawancara kepada pemilik toko kerudung yang menjual kerudung Deenay di kota Garut dan kepada konsumen yang pernah membeli kerudung Deenay.

- b. Responden, yaitu konsumen dari kerudung Deenay yang diharapkan dapat memberikan keterangan yang akurat terhadap persepsi konsumen mengenai *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Kerudung Deenay.
- c. Studi literatur, yaitu sumber data yang peneliti gunakan untuk menambah informasi tentang teori-teori dan materi yang digunakan oleh peneliti sebagai penunjang penulis yang dilakukan.

4.4 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan berupa kuesioner yang dibuat secara terstruktur, di mana di dalamnya terdapat beberapa item pernyataan beserta alternatif jawaban. Kuesioner ini dibuat dengan satuan pengukuran yang digunakan yaitu *scoring*. *Scoring* yaitu nilai skor pada setiap alternatif jawaban dari setiap pernyataan. Setiap jawaban diberi bobot atau nilai yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala *likert* berikut:

Tabel 3: Nilai Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Bobot/Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Ghozali (2016)

Skala *likert* digunakan untuk mengukur bagaimana sikap, pendapat, dan persepsi individu tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai tertinggi yaitu 5 dan bobot nilai rendah adalah 1. Kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* dan dampaknya pada *Purchase Intention* Kerudung Deenay.

4.5 Uji validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dan r tabel atau dengan membandingkan nilai Sig. dan α . Menurut (Ghozali, 2013) uji validitas ini menggunakan kaidah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig $< \alpha$ maka alat ukur dikatakan valid.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai Sig $> \alpha$ maka alat ukur dikatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan PLS dalam pengolahan data untuk menghitung uji validitas dengan mengambil kriteria penilaian PLS *convergent validity* pada *loading factor*.

4.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menghasilkan data yang sama dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Menurut (Ghozali, 2013) uji reliabilitas menggunakan kaidah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$, artinya alat ukur yang digunakan dapat dikatakan

- reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach* $\leq 0,7$ artinya alat ukur yang digunakan dapat dikatakan tidak reliabel.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan PLS dalam pengolahan data untuk menghitung uji reliabilitas dengan pengujian yang diambil *composite reliability*.

4.7 Structural Equation Modelling (SEM)

Model Persamaan Struktural (SEM) yaitu metode analisis data multivariate yang bertujuan menguji model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan variabel laten, dan model struktural variabel laten yaitu hubungan antara konstruk independen dan dependen.

Partial Least Square (PLS) yaitu berupa metode alternatif estimasi model guna mengelola *structural equation modelling* (SEM). Pada metode SEM mengharuskan memiliki data yang berukuran besar, tidak ada *missing values*, harus berdistribusi normal, dan tidak boleh mempunyai multikolinieritas, sedangkan pada PLS pendekatan yang digunakan yaitu *distribution free* dimana data bisa berdistribusi tertentu. Kemudian selain itu juga PLS dapat digunakan pada jumlah sampel yang kecil.

4.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara akan rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dengan cara pengumpulan data.

Dalam penelitian ini penulis mengajukan rancangan pengajuan hipotesis sebagai berikut:

- a. Bentuk hipotesis statistik pengaruh X terhadap Y sebagai berikut:
 - 1) $H_0 : P_{yx} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* pada kerudung Deenay di Kabupaten Garut.
 - 2) $H_1 : P_{yx} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* pada kerudung Deenay di Kabupaten Garut.
- b. Bentuk hipotesis statistic pengaruh X terhadap Z sebagai berikut:
 - 1) $H_0 : P_{zx} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada kerudung Deenay di Kabupaten Garut.
 - 2) $H_1 : P_{zx} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada kerudung Deenay di Kabupaten Garut.
- c. Bentuk hipotesis statistika pengaruh Y terhadap Z sebagai berikut:
 - 1) $H_0 : P_{zy} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada kerudung Deenay di Kabupaten Garut.'
 - 2) $H_1 : P_{zy} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada kerudung Deenay di Kabupaten Garut.

5. Hasil dan Pembahasan

5.1 *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4: Kriteria *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
1	Informasi kerudung Deenay di media sosial mudah di akses	413	Baik
2	Saya melihat banyak pengguna media sosial yang berkomentar positif mengenai kerudung Deenay	398	Baik
3	Saya mendapatkan informasi mengenai jenis-jenis kerudung Deenay mudah didapat dari media sosial	388	Baik

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Dapat dilihat dari tabel diatas, variabel *Electronic Word of Mouth* dari ketiga dimensi tersebut yang memiliki skor tinggi dari keseluruhan item pernyataan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki kriteria penilaian baik.

5.2 *Brand Awareness*

Tabel 5: Kriteria *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
1	Saya mengetahui promo yang ada di kerudung Deenay melalui <i>banner</i>	412	Baik
2	Logo merek kerudung Deenay mudah diingat oleh Saya	390	Baik
3	Kerudung Deenay memiliki ciri yang khas dari logonya	387	Baik
4	Logo kerudung Deenay selalu teringat di benak Saya	399	Baik

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Dapat dilihat dari tabel diatas, variabel *Brand Awareness* dari ketiga dimensi tersebut yang memiliki skor tinggi dari keseluruhan item pernyataan bahwa *Brand Awareness* memiliki kriteria penilaian baik.

5.3 *Purchase Intention*

Tabel 6: Karakteristik *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
1	Saya mengetahui produk kerudung Deenay dari berbagi sumber (<i>Facebook, Instagram, WhatsApp</i>)	423	Sangat Baik
2	Saya selalu ingin mendapatkan informasi terbaru mengenai kerudung Deenay	390	Baik
3	Saya membeli kerudung Deenay karena ingin mencoba menggunakannya	394	Baik
4	Saya ingin membeli produk kerudung selain kerudung merek Deenay	390	Baik

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Dapat dilihat dari tabel di atas, variabel *Purchase Intention* dari ketiga dimensi tersebut yang memiliki skor tinggi dari keseluruhan item pernyataan bahwa *Purchase Intention* memiliki kriteria penilaian baik.

5.4 Pengujian *Measurement (Outer Model)*

a. Uji Validitas

Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila mempunyai *loading factor* di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Berdasarkan kriteria validitas, apabila nilai *loading factor* kurang dari 0,5 maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Maka untuk mengatasinya, indikator-indikator yang tidak valid atau yang memiliki nilai kurang dari 0,5 dihilangkan dari model. Selanjutnya dilakukan pengujian kembali pada *outer model* yang kedua. Kemudian hasil pengujian kedua ini menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* lebih dari 0,5 dan dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 7: Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,906
<i>Brand Awareness</i>	0,950
<i>Purchase Intention</i>	0,932

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan pada tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk lebih dari 0,6. Sehingga konstruk *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* dapat dinyatakan reliabel.

5.5 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk melihat pengaruh dapat dilihat dari tabel nilai *R-Square*.

Tabel 8: R Square

	<i>R Square</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,874

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada konstruk *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,874 yang berarti bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu menjelaskan variabel *Brand Awareness* sebesar 87,4% dan juga pada variabel *Electronic Word of Mouth* ini dianggap kuat karena lebih dari 0,67 dan sisanya sebesar 12,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Untuk melihat pengaruh dapat dilihat pada tabel nilai *R-Square*.

Tabel 9: R Square

	<i>R Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,909

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk konstruk *Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness dan dampaknya pada Purchase Intention* sebesar 0,909 yang berarti bahwa *Electronic Word of Mouth, Brand Awareness* secara bersamaan mampu menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 90,9% dan juga pada variabel *Electronic Word of Mouth* secara bersamaan ini dianggap kuat karena lebih dari 0,67 dan sisanya sebesar 9,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.6 Pengujian Hipotesis

Tabel 10: Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>	<i>P Values</i>
<i>Electronic Word of Mouth – Brand Awareness</i>	0,935	0,938	0,009	100,404	0,000
<i>Electronic Word of Mouth – Purchase Intention</i>	0,326	0,326	0,097	3,349	0,001
<i>Brand Awareness – Purchase Intention</i>	0,541	0,642	0,096	6,711	0,000

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel *path coefficient* menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* berpengaruh signifikan, karena nilai *T Statistics* sebesar 100,404 \geq dari t tabel sebesar (1,66). Dengan demikian H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* pada kerudung Deenay di Kabupaten Garut.

Berdasarkan tabel *path coefficient* menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh signifikan, karena nilai *T Statistics* sebesar 3,349 \geq dari t tabel sebesar (1,66). Dengan demikian H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada kerudung Deenay di Kabupaten Garut.

Berdasarkan tabel *path coefficient* menunjukkan bahwa *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh signifikan, karena nilai *T Statistics* sebesar 6,711 \geq dari t tabel sebesar (1,66). Dengan demikian H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada kerudung Deenay di Kabupaten Garut.

6. Simpulan dan Saran

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* dan dampaknya pada *Purchase Intention* Kerudung Deenay di Kabupaten Garut. Maka penulis mengambil beberapa kesimpulan yang disusun sebagai jawaban dari pernyataan-pernyataan yang terdapat di rumusan masalah yang menjadi acuan dasar dari maksud dan tujuan penelitian ini, adapun kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. *Electronic Word of Mouth* pada perusahaan Deenay baik, kemudian *Brand Awareness* pada perusahaan Deenay sudah baik, dan pada *Purchase Intention* pada perusahaan Deenay

juga dapat dikatakan baik. ketiga variabel tersebut disimpulkan memiliki kriteria baik karena memiliki skor kumulatif rata-rata tinggi yang sesuai dengan kriteria penilaian baik.

- b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* didapat keputusan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* pada kerudung Deenay di Kabupaten Garut.
- c. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* didapat keputusan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada kerudung Deenay di Kabupaten Garut.
- d. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* didapat keputusan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada kerudung Deenay di Kabupaten Garut.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta dari kesimpulan di atas, maka penulis menyarankan beberapa saran yang diperuntukkan bagi perusahaan dan bagi akademisi diantaranya:

a. Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh penulis yaitu:

- 1) Dari variabel *Electronic Word of Mouth*. dilihat dari hasil skor terendah yang terdapat pada variabel ini yaitu pada nomor item 3, penulis menyarankan agar perusahaan untuk menambahkan *caption* pada setiap postingan kerudung Deenay baik di Instagram maupun di Facebook dengan kata-kata yang mengarahkan pada konsumen untuk berbagi cerita dan pengalaman kepada keluarga, sahabat, dan teman melalui media sosial mengenai kerudung Deenay, sehingga para konsumen dapat berkomunikasi dengan orang lain mengenai kerudung Deenay melalui media sosial.
- 2) Dari variabel *Brand Awareness*, alangkah baiknya perusahaan untuk masa yang akan datang agar terus mengembangkan dan berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk terbaru yang dapat menjadi *trend fashion*, kemudian melakukan promosi yang rutin dalam upaya menarik perhatian konsumen sehingga nama merk kerudung Deenay lebih melekat di benak konsumen dan tentunya apabila sering mengadakan promo, maka konsumen akan menunggu promo dari Deenay sehingga mereka akan mengakses Deenay yang ada di dunia maya seperti *website*, *Instagram*, dan *Facebook* untuk melihat promo secara berjangka.
- 3) Dari variabel *Purchase Intention*, penulis menyarankan agar perusahaan terus menerus melakukan upaya dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan cara melakukan pemasaran secara *Electronic Word of Mouth* menggunakan media sosial dan meningkatkan *Brand Awareness* agar konsumen memiliki minat beli (*Purchase Intention*) yang tinggi karena mereka memiliki kesadaran merek yang tinggi pula mengenai kerudung Deenay. Selain itu, dari pihak perusahaan agar terus meyakinkan agar calon konsumen merasa yakin bahwa warna dari kerudung Deenay tidak cepat pudar, hal ini sesuai dengan nomor item 8 pada *Purchase Intention* yang memiliki skor terendah.

b. Akademisi

Penulis mengharapkan dan merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya supaya melakukan penelitian pada objek ini dengan variabel-variabel berbeda dengan yang penulis teliti, seperti *marketing mix*, harga, kualitas produk dan lain-lain untuk menghindari plagiarism pada skripsi.

Daftar Pustaka

- Alma, P. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assael. (2002). *Consumer Behavior Edisi Bahasa Indonesia*. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Delapan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, e. a. (2013). E-Wom: *Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context*. *Journal of Administrative Sciences*, Vol 27 .
- Hafizah, N., & Ariyanti, M. (2019). *Pengaruh The Public Good dan Knowledge Self- Efficacy terhadap Niat Konsumen Melakukan Electronic Word of Mouth (EWOM) (Studi pada Pengguna Kaskus di Indonesia)*. *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol 3 No 1.
- Kotler, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Patria, D. T. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Instamie Bandung. Vol 3 No. 1*, 217-221.
<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/download/5660/pdf>
- Puteri, N. B. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Nike Corporation Di Indonesia Pada Pengguna Instagram Dengan Structural Equation Modeling*.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/149379/slug/pengaruh-electronic-word-of-mouth-terhadap-brand-image-dan-purchase-intention-nike-incorporation-di-indonesia-pada-pengguna-instagram-dengan-structural-equation-modeling.html>
- Reistian, D. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Respon Khalayak (Studi Kasus Pada Meme Film Dilan 1990)*.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/149431/slug/-pengaruh-electronic-word-of-mouth-terhadap-respon-khalayak-studi-kasus-pada-meme-film-dilan-1990-the-effect-of-electronic-word-of-mouth-meme-of-dilan-1990-movie-towards-audience-response-a-case-study-on-meme-of-dilan-1990-movie-.html>
- Saputra, D. (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Smartphone Merek Apple Iphone Di Bandar Lampung*.
<http://digilib.unila.ac.id/24386/3/TESIS%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>