

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP SIKAP DAN NIAT
BELI KONSUMEN
PADA PRODUK THE BODY SHOP DALAM FORUM FEMALE DAILY**

Oleh:

Sari Olivia Sinay

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

[*nay.sinwha@gmail.com*](mailto:nay.sinwha@gmail.com)

Dosen Pembimbing:

Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., P.hD.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap sikap dan niat beli konsumen dalam Forum Female Daily dengan fokus produk The Body Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatori*. Pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala model *likert* yang mengukur variabel eksogen (*electronic word of mouth*) dan variabel endogen (sikap dan niat beli). Sampel yang digunakan adalah 160 responden dari member Forum Female Daily pada thread The Body Shop yang belum pernah menggunakan produk The Body Shop. Analisis data menggunakan analisis *Partial Least Square* yang berfungsi untuk mengetahui korelasi antara indikator dengan konstruk dan korelasi antar konstruk serta membuktikan hipotesis penelitian. Seluruh data dianalisis dengan menggunakan program SmartPLS3.

Hasil analisis diperoleh bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli pada produk The Body Shop. Pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung menggunakan uji t menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, namun *electronic word of mouth* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap niat beli. Pengujian hipotesis untuk pengaruh tidak langsung menggunakan *Sobel Test* diperoleh bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap niat beli melalui sikap. Hasil *Goodness of Fit* dari *predictive relevance (Q square)* adalah sebesar 0,995 menunjukkan bahwa 99,5% keragaman data yang ada bisa dijelaskan dengan baik oleh model. Sedangkan sisanya sebesar 0,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Sikap (*Attitude*), Niat Beli (*Purchase Intention*)

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet di dunia dari tahun ke tahun semakin berkembang.

Berdasarkan data dari *Internet World Stats*, dalam dasawarsa terakhir hingga tahun 2014 jumlah pengguna internet (netter) di dunia meningkat sebesar 676,3%. Dari 7,1 milyar

total seluruh netter di dunia, sebesar 45,1% berada di Asia, kemudian diikuti Eropa 20,2%, disusul dengan Amerika Utara sebesar 11,4%, Kepulauan Karibia sebesar 10,8%, Afrika sebesar 8,6%, Timur Tengah sebesar 3,7%. Menurut *International Telecommunications Union (ITU)* dalam laporan terbarunya yang tercantum dalam *tekno.kompas.com*, jumlah pengguna internet terbanyak berasal dari penduduk di negara - negara berkembang, termasuk Indonesia. Penetrasi internet sudah mencapai titik jenuh di negara maju, sementara di negara - negara berkembang, penetrasi sedang melaju kencang.

Hasil survey dari *MarkPlus Insight Netizen Survey* menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 74 juta orang. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan dan kemajuan dari teknologi komunikasi saat ini. Kecanggihan teknologi seperti *smartphone* yang tengah berkembang, membuat masyarakat begitu mudah untuk mengakses internet dari manapun dan kapanpun. Hasil survey dari Yahoo! dan Mindshare yang tercantum dalam *www.coveragemagz.com*, menunjukkan bahwa pada pertengahan tahun 2013 terdapat 41 juta orang yang memiliki *smartphone* dengan segmen anak muda masih menjadi basis kuat terhadap perangkat pintar ini. Dengan peringkat teratas, sebanyak 39% pengguna *smartphone* adalah anak muda dikisaran usia 16 sampai 21 tahun. Hasil survey dari *MarkPlus Insight Netizen Survei* menyatakan bahwa 40% dari pengguna internet di Indonesia mengakses internet lebih dari 3 jam sehari.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* semakin maju, maka media sosial juga semakin dekat dengan para konsumen. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi, meliputi blog, jejaring social, wiki, forum dan dunia virtual. Internet juga telah berhasil memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dengan produsen ataupun dengan konsumen lainnya. Rujukan e-mail, forum online antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs web memungkinkan konsumen untuk jauh lebih

mudah berbagi informasi tentang sebuah produk daripada sebelumnya. Interkonektifitas ini adalah fenomena global yang memfasilitasi penyebaran baik positif atau *negative word of mouth* (Shankar, Smith, dan Rangaswamy, 2003) dalam (Arnaud De Bruyn & Gary L, 2008) yang dikenal dengan istilah *elecronic word of mouth*.

Salah satu media sosial yang cukup banyak digunakan di Indonesia adalah forum *online*. Sebagai salah satu media sosial yang berbentuk forum, *Female Daily Network* merupakan sebuah situs media informasi bagi wanita yang berfokus dengan konten seputar dunia wanita di Indonesia. Dalam perjalanannya kini, *Female Daily Network* telah mengembangkan 4 situs, yaitu *Fashionese Daily*, *Mommies Daily*, *Clozette Daily* dan *Travelers Daily*.

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Hal ini akan mempengaruhi sikap konsumen tersebut yang akan berlanjut kepada adanya niat beli.

Forum *Female Daily* memberi kemudahan para member untuk berbagi *review* tentang produk yang pernah dia pakai ataupun mencari *review* tentang produk yang ingin dia pakai didalam *thread - thread* yang sudah tersedia. Setiap *thread* memiliki nama sesuai dengan produk yang diulas didalamnya.

Salah satu *thread* yang cukup banyak dikunjungi oleh para member adalah *thread The Body Shop*. *The Body Shop* merupakan perusahaan kosmetik asal Amerika Serikat yang terkenal dengan produk *The Body Shop* yang ramah lingkungan begitu menarik bagi para konsumen di dunia yang mulai sadar akan betapa pentingnya memakai *skincare*/kosmetik berbahan alami dan tanpa adanya uji coba terhadap hewan serta ramah lingkungan. Namun, dikarenakan harga produk yang dijual oleh *The Body Shop* cukup mahal, serta adanya perbedaan hasil yang ditimbulkan setelah pemakaian produk *The Body Shop* terhadap konsumen yang satu dengan yang lainnya, menjadikan konsumen lebih aktif dalam melakukan *electronic word*

of mouth sebelum melakukan pembelian. Dalam forum terdapat berbagai macam ulasan mengenai produk The Body Shop, baik itu yang bersifat positif ataupun negatif. Ulasan yang positif mengenai produk dari mayoritas member menjadikan member yang lain menjadi tertarik dan suka dengan produk tersebut dan kemungkinan akan berlanjut pada keputusan pembelian. Sementara ulasan yang negatif terhadap produk The Body Shop memberikan efek ketidaktertarikan maupun ketidaksukaan member yang berakibat tidak adanya keinginan untuk membeli produk The Body Shop.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap sikap dan niat beli konsumen, pengaruh variabel sikap terhadap niat beli konsumen, pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen melalui sikap pada produk The Body Shop.

2. KAJIAN LITERATUR

Electronic Word of Mouth

Hennig – Thurau *et. al.*, (2004), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet.

Menurut Sari (2012) dalam Sari (2012), *Electronic word-of-mouth* (saat ini) memiliki perbedaan dengan *word-of-mouth* tradisional (sebelumnya). Perbedaan tersebut dapat dilihat dari : Pertama, pada *word-of-mouth* tradisional pertukaran informasi terjadi secara langsung (face-to-face). Namun, pada *electronic-word-of-mouth* (e-WOM) pertukaran informasi alami terjadi secara elektronik (tanpa komunikasi face-to-face). Kedua, pada *word-of-mouth* tradisional, pemberi informasi memberikan informasi kepada resipien yang mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan serta memiliki perhatian pada informasi tersebut (bersifat solicited). Namun, pada *electronic word-of-mouth* (e-WOM), rujukan pemberi informasi biasanya bersifat *unsolicited*, maksudnya

adalah mereka memberikan atau mengirimkan informasi kepada resipien yang tidak mencari informasi tersebut, serta tidak memiliki perhatian kepada informasi tersebut.

Sikap

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Tatik Suryani (2008), menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek.

Setiadi (2003) menjelaskan bahwa sikap dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh pengaruh keluarga, pengaruh kelompok kawan sebaya, informasi, pengalaman dan juga kepribadian.

Selain itu, menurut Gordon Allport dalam Setiadi (2003) menyatakan bahwa sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Hal ini bermakna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Niat Beli

Kinnear dan Taylor (2003), menyatakan bahwa niat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan.

Selain itu, menurut Assael (1998), niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, Assael juga menyatakan bahwa niat membeli adalah tahap akhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*customer information processing*). Selanjutnya

konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang pada akhirnya akan memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar – benar melakukan pembelian.

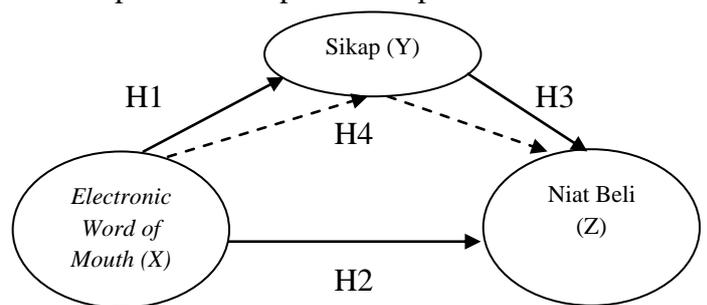
Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Sikap dan Niat Beli

Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah berpengalaman terhadap suatu produk tertentu. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang telah mengkonsumsi produk dibandingkan dengan iklan yang diluncurkan perusahaan, dimana akan memunculkan sikap dari seseorang itu. Sebagaimana yang dikatakan oleh Handayani (2010), strategi *word of mouth* sudah sejak dahulu dan berhasil dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut pendapat Fakharyan *et al* (2012), bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan wisata ke Iran . Penelitian Anwar (2011), menyatakan bahwa sikap konsumen yang positif dipengaruhi oleh *word of mouth* yang positif. sikap yang telah terbentuk pada diri seseorang akan mempengaruhi intensinya dalam membeli, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ajzen “*Theory Reasoned Action*” yang pertama kali dicetuskan pada tahun 1980. Teori ini menyatakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*). Penelitian Chinho Lin *et. al.*, (2013) mengenai *electronic word of mouth* dilihat dari segi kualitas dan kuantitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Poin penting dari penelitian ini adalah bahwa setiap konsumen yang merasa tidak yakin terhadap suatu produk, dia akan mencari komentar online. Melihat komentar online sangat menolong bagi konsumen dikarenakan dapat membuat konsumen merasa nyaman dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Jason Q Zhang, (2010) juga disebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, e-WOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi *purchase intentions* pelanggan terhadap produk yang direkomendasikan pelanggan lain. Kemudian, menurut Nasehifar dan Seyed (2014) bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap pakaian kulit akan memberikan pengaruh yang positif pula terhadap niat beli. Dimana konsumen sangat ingin mengalami sendiri dan mencoba pakaian kulit. Selain itu, hasil penelitian dari Chan Yew Ling (2013) menyatakan bahwa sikap konsumen yang berbasis lingkungan, mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *green product*. Sikap konsumen yang berbasis lingkungan memiliki artian bahwa konsumen tersebut memiliki kepedulian terhadap lingkungan, dimana mereka memiliki sikap yang positif terhadap lingkungan dan adanya kepedulian untuk menjaganya. Hal ini berpengaruh terhadap pemilihan produk yang akan dipakai, cenderung memilih produk yang *green product* dari pada *non green product*.

Hipotesis Penelitian

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

Gambar 1. menunjukkan rancangan hipotesis penelitian, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap sikap pada produk The Body Shop
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen pada produk The Body

Shop.

H3 : Diduga terdapat pengaruh dari variabel sikap terhadap niat beli konsumen pada produk The Body Shop.

H4 : Diduga terdapat pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen melalui sikap pada produk The Body Shop.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Effendi, 2006). Dengan populasi yaitu. Variabel yang diteliti adalah variabel *electronic word of mouth*, sikap dan niat beli. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 member yang pernah terpapar informasi mengenai produk The Body Shop melalui *electronic word – of – mouth* (eWOM) di forum Female Daily dan belum pernah memakai produk The Body Shop, dengan teknik *sampling* adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan analisis deskriptif dan *Partial Least Square analysis*.

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 160 responden pada penelitian ini, terdapat 97,5% berjenis kelamin perempuan dan 2,5% berjenis kelamin laki – laki. Responden terbanyak berada pada usia antara 21 – 25 tahun, dengan pendidikan terakhir S1. Pekerjaan mayoritas para responden adalah pelajar/mahasiswa yang berasal dari kota besar Jakarta dimana penghasilan per bulan >Rp.4.000.000,- . Sebagian besar responden belum menikah.

Variabel *electronic word of mouth* mempunyai mean sebesar 3,85 yang terdiri dari delapan indikator, yaitu *platform assistanse* (X1) mean 3,73, *venting negative feelings* (X2) mean 3,30, *concern for other consumers* (X3) mean 4,30, *extraversion/positive self – enhancement* (X4) mean 4,10, *social benefits* (X5) mean 4,11, *economic insentives* (X6) mean 3,24, *helping*

the company (X7) mean 3,71, dan *advice seeking* (X8) mean 4,38.

Variabel Sikap (Y) mempunyai mean sebesar 3,96 yang terdiri dari empat item variabel yaitu : *pleasant* (Y1) mean 4,06, *good* (Y2) mean 4,03, *valuable* (Y3) mean 3,85, dan *beneficial* (Y4) mean 3,90.

Variabel Niat Beli (Z) mempunyai mean sebesar 4 yang terdiri dari empat item variabel yaitu : *desire to buy* (Z1) mean 4,00, *consider buying* (Z2) mean 3,98, *intend to try* (Z3) mean 4,10, dan *intend to seek out* (Z4) mean 3,93.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil *convergent validity* dan *composite reliability* dapat ditunjukkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Item	Loading Factor	Composite Reliability
eWOM_1	0.919	0,976
eWOM_2	0.949	
eWOM_3	0.892	
eWOM_4	0.878	
eWOM_5	0.905	
eWOM_6	0.951	
eWOM_7	0.920	
eWOM_8	0.899	
Sikap_1	0.952	0,976
Sikap_2	0.966	
Sikap_3	0.934	
Sikap_4	0.963	
Niat_1	0.978	0,981
Niat_2	0.965	
Niat_3	0.953	
Niat_4	0.958	

Seluruh nilai *loading factor* pada variabel *electronic word of mouth*, sikap dan niat beli lebih besar dari 0,50 maka indikator pada tiap variabel telah mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara konvergen.

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,976, variabel sikap sebesar 0,976 dan niat beli sebesar 0,981, dimana seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dan dapat dikatakan bahwa variabel laten tersebut

memiliki reliabilitas yang tinggi.

Model Struktural (*Inner Model*)

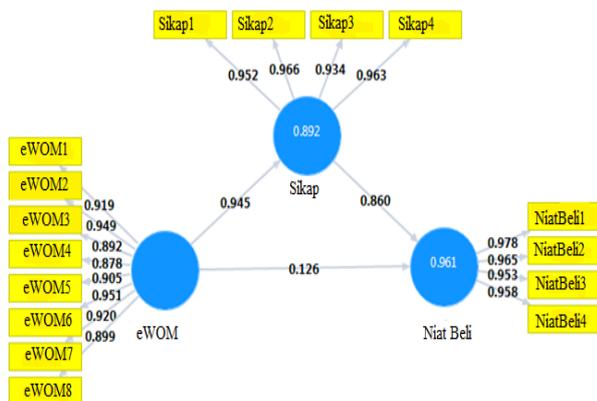
Goodness of fit menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2) dengan nilai R^2 variabel sikap adalah 0,892 dan niat beli 0,961, menggunakan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) (1 - R_3^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Hasil perhitungan sebesar 0,995 atau 99,5%, hal ini mengindikasikan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah 99,5% dan sisanya 0,5% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan error.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, disajikan hasil dengan model yang terbentuk dalam gambar 2. sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram Jalur

Secara keseluruhan, model pada penelitian ini terbagi atas pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

1. Pengaruh Langsung

Hasil analisis pengaruh langsung ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Pengujian Hipotesis Uji t

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien	t_statistik	P-value	Ket.
H1	X → Y	0,945	114,650	0,000	Sig.
H2	X → Z	0,126	1,749	0,082	Tidak Sig.
H3	Y → Z	0,860	12,019	0,000	Sig.

Hipotesis pertama menduga bahwa terdapat electronic word of mouth memiliki pengaruh langsung terhadap sikap. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (114,650) dengan $p < 0.05$ serta path koefisien positif (0,945). Dikarenakan nilai t statistik tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,960) dan nilai p value kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti adanya pengaruh positif yang signifikan dari *electronic word of mouth* (X) terhadap Sikap (Y). Hasil ini bermakna semakin tingginya *electronic of word mouth* (X) maka akan semakin positif Sikap (Y) dari konsumen.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli dirumuskan dalam Hipotesis 2. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (1,749) dengan $p > 0.05$ serta path koefisien positif (0,126). Dikarenakan nilai t statistik lebih kecil dari nilai t tabel (1,960) dan nilai p value lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yang berarti adanya pengaruh Positif yang tidak signifikan dari *electronic word of mouth* (X) terhadap Niat Beli (Z). Hasil ini bermakna semakin tingginya *electronic word of mouth* (X) maka akan semakin positif Niat Beli (Z) dari konsumen.

Hipotesis 3 menduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap terhadap niat beli. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (12,019) dengan $p < 0.05$ serta path koefisien positif (0,945). Dikarenakan nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel (1,960) dan nilai p value kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti adanya pengaruh Positif yang signifikan dari Sikap (Y) terhadap Minat Beli (Z). Hasil ini bermakna semakin tingginya Sikap (Y) maka akan semakin positif Niat Beli (Z) dari konsumen.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Hasil analisis pengaruh tidak langsung menggunakan sobel test ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Pengujian Hipotesis Sobel Test

Hipotesis	Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Pengaruh Langsung		Koefisien Pengaruh Tidak Langsung	Keterangan
		X→Y=	Y→Z=		
H4	X→Y→Z	0,945	0,860	0,813	Signifikan

Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Berikut adalah Pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* (X) terhadap Niat Beli (Z) melalui Sikap (Y) diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,813. Pengaruh langsung X terhadap Y dan pengaruh langsung Y terhadap Z. Keduanya memberikan pengaruh yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* (X) terhadap Niat Beli (Z) melalui Sikap (Y), ini berarti Hipotesis 4 diterima

Dalam hipotesis 4, mengandung variabel mediasi yaitu sikap. Menurut Solimun (2010), jika pengaruh variabel X terhadap variabel M signifikan, pengaruh variabel M terhadap variabel Y signifikan, dan pengaruh variabel X terhadap variabel Y tidak signifikan, maka termasuk kedalam mediasi sempurna (*complete mediation*). Variabel sikap, dalam penelitian ini menjadi variabel mediasi sempurna. Dimana *electronic word of mouth* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap (Y), variabel sikap (Y) berpengaruh positif terhadap niat beli (Z), dan *electronic word of mouth* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Sikap

Berdasarkan tabel 4.14 dan keterangan diatas, diperoleh hasil yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap sikap. Oleh karena itu hipotesis 1, yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap sikap diterima. *Electronic word of mouth* yang dilakukan didalam Forum Female Daily memiliki pengaruh pada sikap konsumen

secara positif dikarenakan review yang ditulis oleh member adalah jujur dan asli hasil subjektivitas member tanpa adanya dorongan untuk melakukan iklan oleh The Body Shop. Sehingga, member lain merasa percaya dan mampu menentukan sikap dengan baik.

Hal tersebut dapat menguatkan teori yang dikemukakan oleh Fakharyan, *et al.*, (2012) bahwa e-WOM berpengaruh terhadap sikap konsumen yang mana kemudian akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen sebelum melakukan keputusan dalam melakukan wisata. Dimana dalam teori ini dikemukakan pula bahwa hal ini juga bisa diimplementasikan dalam produk yang lain.

Hasil ini juga mendukung pendapat yang dikemukakan Handayani (2010) yang menyatakan bahwa strategi *word of mouth* sudah sejak dahulu dan berhasil dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Selain itu juga memperkuat pendapat Anwar (2011) yang menyatakan sikap konsumen yang positif dipengaruhi oleh *word of mouth* yang positif.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 diperoleh hasil yang tidak signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu hipotesis 2, yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli konsumen ditolak. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian Chinho Lin *et al.*, (2013), yang menemukan bahwa e-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini juga tidak mendukung hasil penelitian Jason Q Zhang, (2010) yang menyatakan bahwa EWOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi *purchase intentions* pelanggan terhadap produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

Hal ini bisa terjadi dikarenakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan factor eksternal dari diri manusia yang tidak bisa berpengaruh langsung terhadap niat beli yang merupakan faktor internal dalam diri manusia. Niat beli akan muncul jika sebelumnya telah didorong oleh adanya sikap positif seseorang terhadap suatu produk. Oleh

karena itu *electronic word of mouth* tentang produk The Body Shop tidak mampu mempengaruhi niat beli konsumen.

3. Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 diperoleh hasil yang signifikan antara sikap terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu hipotesis 3, yaitu sikap berpengaruh terhadap niat beli konsumen diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Nasehifar dan Seyed (2014) bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap pakaian kulit akan memberikan pengaruh yang positif pula terhadap niat beli. Dimana konsumen sangat ingin mengalami sendiri dan mencoba pakaian kulit. Hasil ini juga menguatkan teori yang dikemukakan oleh Chan Yew Ling (2013), bahwa sikap konsumen yang berbasis lingkungan, mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *green product*. Hal ini senada dengan The Body Shop yang mengusung tema *green product* yang ramah terhadap lingkungan, yang mana konsumennya cenderung sadar akan manfaat dari produk yang berbasis alam dan lingkungan.

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Sikap

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15 diperoleh hasil yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen melalui sikap. Oleh karena itu hipotesis 4, yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui sikap diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian Fakhryan, *et al.*, (2012). Dalam penelitian, Fakhryan mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* akan berpengaruh terhadap niat beli jika sebelumnya telah diperoleh sikap konsumen yang tercipta terhadap produk.

Hasil yang diperoleh mendukung hasil dari Hipotesis 2, yang mana *electronic word of mouth* tidak signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Sedangkan dalam hasil ini memperlihatkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh

secara signifikan terhadap niat beli konsumen, ketika melewati sikap terlebih dahulu.

Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Reasoned Action*, dimana niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh tiga faktor yakni *attitude toward the behavior* dan *subjective norms* Ajzen (1991) dalam Budi Wahyono (2013) yang dikutip dari *pendidikanekonomi.com*.

5. PENUTUP

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* di Forum Female Daily terhadap sikap dan niat beli konsumen dengan studi kasus berupa produk The Body Shop. Variable *electronic word of mouth* merupakan variable eksogen sedangkan sikap dan niat beli merupakan variable endogen.

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dari 160 orang yang pernah terpapar informasi mengenai The Body Shop via Forum Female Daily sebagai responden dan analisa data menggunakan *Partial Least Square*, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth (EWOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada produk The Body Shop.
2. *Electronic word of mouth (EWOM)* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk The Body Shop.
3. Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk The Body Shop.
4. Sikap berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap niat beli konsumen pada produk The Body Shop.

SARAN

Pada penelitian ini, peneliti juga mengharapkan kepada pihak The Body Shop

untuk ikut aktif dalam kegiatan *electronic word of mouth* seperti yang terjadi dalam Forum Female Daily, perusahaan hendaknya melakukan pemberdayaan kepada konsumen agar tercipta *brand image* yang baik yang tentunya akan menguntungkan pihak The Body Shop. Selain itu, *customer engagement* pada *social media* juga perlu ditingkatkan lagi demi terciptanya hubungan jangka panjang pada pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar penelitian dilakukan tidak hanya khusus pada media sosial Forum Female Daily. *Electronic word of mouth* berkembang pesat hampir disebagian besar media sosial, seperti blog, facebook, twitter, youtube, dsb. Selain itu, peneliti juga menyarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti EWOM pada *integrated social media*, yang digunakan oleh suatu perusahaan ataupun suatu *brand* yang mana perusahaan dengan kesadaran pemasaran melakukan EWOM ke berbagai media social secara terintegrasi. Kemudian, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variable lain selain *electronic word of mouth*, sikap dan niat beli, seperti iklan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Admin, 2014, World in Dance Semaraki Gairah Bisnis Game Online, (online), (www.coveragemagz.com/world-in-dance-semarak-gairah-bisnis-game-online/), diakses tanggal 1 Oktober 2014

Ajzen, I., & Fishbein, M., 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Upper Saddle River New Jersey : Pearson Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Anwar, Mir Imran, 2011, *Impact Of The Word Of Mouth On Consumer's Attitude Towards The Non Deceptive Countrifeits*, Journal Of Scientific Research 9(1), hal 51 – 56.

Assael, Henry, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Ed, South Western Collage Publishing, New York.

Bruyn, A. D., 2008, A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing, *Elsevier*, 13.

Chan Yew Ling, 2013, Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable, *Elixir Marketing Mgmt. 57A (2013)*, hal 14503-14509.

Chinho Lin, Yi-Shuang Wu, and Jeng-Chung Victor Chen, 2013, Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image, *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29 – 31 May 2013*, Phuket, Thailand.

Fakharyan, Meysam et al. 2012. “ The Influence of Online Word of Mouth Communication's on Tourist Attitude's Toward Islamic Destination's and Travel Intention : Evidence from Iran”. *African Journal of Business Management Vol 6 (38)*, hal 10381- 10388.

Handayani. 2010. “Kekuatan Word of Mout (WOM) dalam Strategi Pemasaran”. Online. www.Scribb.com.

Hennig – Thureau T., Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh and Dwayne D. Gremler, 2004, *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms : What Motivates Consumer to Articulate Themeselves on the Internet*, Wiley InterScience, hal 15.

Latan, Hengky dan Imam Ghozali, 2012, *Partial Least Squares Konsep*,

Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

- Nasehifar, Wahid and Seyed Mohammad Sadiq Es-haghi, 2014, Factors Affecting Consumer Attitudes and Their Impact on Purchase Intention of Leather Clothes, *Nationalpark-Forschung In Der Schweiz (Switzerland Research Park Journal)*, Vol. 103 No. 1, January 2014, hal 33.
- OIK, 2014, Pengguna Internet Dunia Tembus 3 Miliar, (online), (<http://tekno.kompas.com/read/2014/11/27/14430067/pengguna.internet.dunia.tembus.3.miliar>), diakses 2 Oktober 2014.
- Sari, Viranti Mustika, 2012, *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Depok.
- Singarimbun, M., dan Effendi, S., 2006, *Metode Penelitian Survei*, Cetakan ke 18, Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho, J., 2003, *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta.
- Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen ; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wahyono, Budi, 2014, Teori Perilaku yang Direncanakan (Theory of Planned Behavior), (online), (<http://www.pendidikanekonomi.com/2014/08/teori-perilaku-yang-direncanakan-theory.html?m=1>), diakses 1 Desember 2014.
- www.internetworldstats.com, diakses pada tanggal 10 Oktober 2014.
- Zhang, J, Q., 2010, When Does Electronic Word of Mouth Matter? A Study of Consumer Product reviews, *Elsevier*, hal 6.