

Pengaruh *Social Media* dan *Electronic Word-of-Mouth* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen *Online Starbucks Coffee* Kota Pekanbaru)

Peneliti:

Rana Athifah Achyar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
rana.athifah@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Nanang Suryadi, SE.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media*, *Electronic Word-of-Mouth*, dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *online Starbucks* Kota Pekanbaru baik langsung maupun tidak langsung. Jenis dari penelitian ini merupakan *explanatory research* yang menjelaskan kedudukan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 160 orang diambil dari populasi konsumen yang pernah membeli produk *Starbucks* secara *online* ataupun calon konsumen *online Starbucks*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan karakteristik pengunjug minimal berusia 18 tahun, pernah membeli produk *Starbucks* secara *online*, atau memiliki niat untuk membeli produk *Starbucks* secara *online*. Pengolahan data yang telah dikumpulkan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu oleh *software SmartPLS 3.3.2*. Pengujian hipotesis menggunakan sistem *bootstrapping* untuk mengetahui nilai *T-Statistic* dan *P-Value*. Hasil penelitian menunjukkan *Electronic Word-of-Mouth* tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* secara langsung. Di sisi lain, *Social Media* berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention* secara langsung. Pada pengaruh tidak langsung *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi. Sedangkan ada *Electronic Word-of-Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *Social Media*, *Electronic Word-of-Mouth*, *Brand Attitude*, *Purchase Intention*.

Kopi adalah minuman yang paling populer di dunia. Mulai dari remaja hingga usia lanjut sangat menggemari kopi. Kopi pun memiliki banyak jenis yang menjadi preferensi masing-masing individu. Kedai kopi pun juga sudah ada sejak lama yang dijadikan masyarakat sebagai tempat untuk bercengkrama. Para penikmat kopi di Indonesia pun semakin hari semakin meningkat ditandai dengan bertumbuhnya bisnis yang berkaitan dengan kopi di Indonesia.

Hal ini pun dilihat oleh pengusaha sebagai peluang bisnis yang baru. Saat ini, tren kedai kopi yang menyediakan tempat yang nyaman dan *aesthetic* ramai dikunjungi dan juga ramai bermunculan. Masyarakat saat ini menjadikan tempat-tempat ini sebagai tempat untuk berkumpul, bercengkrama, bekerja, belajar dan juga hanya untuk bersantai. Bisnis kopi ini pun dinilai sebagai bisnis yang menjanjikan karena ramainya penikmat kopi di Indonesia. Minuman kopi dan kegiatan nongkrong di kedai kopi sekarang sudah menjadi *lifestyle* bagi anak-anak muda jaman sekarang.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2019, terdapat 1 dari 4 penduduk Indonesia merupakan pemuda atau berjumlah sebanyak 64,19 juta jiwa. Dari jumlah tersebut tren bisnis kopi merupakan bisnis yang berpotensi besar dikalangan pemuda Indonesia. Menurut prediksi pada tahun 2021 konsumsi kopi akan meningkat sebanyak 370 ribu ton. Konsumsi kopi pun terus meningkat dari tahun ke tahun. Melihat data-data

ini banyak pengusaha membuat bisnis kopi dan melakukan berbagai pembaharuan untuk menarik para pelanggan sehingga dapat bersaing pada bisnis ini. Inovasi dilakukan mulai dari menu minuman, kemasan minuman, interior dan eksterior tempat, cara pemesanan, dan lain-lain. Bisnis kopi pun dibuat beragam sehingga dapat mencakup berbagai kalangan baik kalangan elit hingga maupun masyarakat kecil. Bisnis kafe dan kedai kopi ini pun menyediakan minuman yang dapat dinikmati bagi orang yang tidak menyukai kopi. Makanan kecil maupun berat pun disediakan agar dapat menunjang kenyamanan pelanggan ketika mengunjungi gerai tersebut.

Para penikmat dan pengunjung kafe pun biasanya berada di kafe tersebut dalam jangka waktu yang relatif lama. Karena alasan ini pelanggan mencari tempat-tempat yang nyaman untuk beraktivitas dalam waktu yang lama. Maka dari itu, wirusahawan membuat gerainya semenarik dan menyenangkan mungkin saat ini. Kafe yang sudah memenuhi kriteria yang diinginkan konsumen ini akhirnya menjadi kafe yang populer dan digandrungi konsumennya.

Electronic-Word-of-Mouth (e-WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi baik lisan, tertulis, maupun elektronik yang dilakukan antar individu maupun kelompok yang berhubungan dengan pengalaman atau keunggulan dari produk atau jasa. e-WOM merupakan teknik

marketing yang secara tidak disadari kita lakukan sehari-hari. e-WOM merupakan salah satu teknik marketing yang kerap dilakukan oleh para pebisnis, karena dengan teknik ini dapat menimbulkan rasa ingin tahu dari konsumen dan memperkenalkan usaha kita. e-WOM dapat dilakukan secara efektif ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan dan produk yang kita tawarkan. e-WOM juga sangat berhubungan dengan social media, karena dalam berkomunikasi dibutuhkan media yang menunjang usaha kita agar informasi lebih mudah tersampaikan.

Karena tingkat penggunaan social media dijamin sekarang yang sangat tinggi, social media kerap dijadikan media untuk berkomunikasi dan media promosi oleh pelaku bisnis. Dengan memanfaatkan social media pelaku bisnis dapat menginformasikan kepada pelanggannya mengenai rincian-rincian produknya. Banyaknya pengguna social media di Indonesia saat ini menurut Wearesocial pada tahun 2019 sebanyak 150 juta atau sebesar 56% dari populasi Indonesia.

Hal inilah yang menjadikan social media merupakan media yang paling populer bagi pelaku bisnis di Indonesia. Konsumen dapat memilih kedai kopi yang disukai melalui informasi dan foto-foto yang tersebar di social media. Bahkan saat ini konsumen dapat mengetahui nilai yang

diberikan oleh konsumen lainnya terhadap tempat tersebut. Pelaku bisnis dapat dengan mudah menargetkan konsumennya, karena untuk beberapa social media tertentu sudah memiliki fitur yang dapat menunjang bisnisnya. Kemudian, selanjutnya adalah brand attitude atau sikap terhadap suatu merek. Sikap merupakan kombinasi dari atribut dan kelebihan suatu merek. Sikap yang terbentuk ini tentunya nanti akan mempengaruhi pola pikir dari konsumen tersebut sehingga pada akhirnya akan timbul suatu kesan baik yang akan mempengaruhi pembelian.

Purchase Intention (PI) atau niat pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian untuk produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen. PI juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek atau mengambil tindakan terkait dengan pembelian yang diukur dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Biasanya perilaku pembelian dipengaruhi oleh stimulan eksternal, baik dalam bentuk stimulan pemasaran maupun stimulan dari lingkungan. Stimulan yang diperoleh kemudian diproses di pelanggan sesuai dengan karakteristik masing-masing sebelum keputusan pembelian akhirnya diambil. Purchase Intention merupakan hal yang penting bagi

pemasar untuk melakukan forecast penjualan kedepannya, dimana hal ini berguna untuk memprediksi persaingan pasar yang ada. Banyaknya penawaran penawaran menarik yang dipromosikan Starbucks melalui social media setiap harinya mampu menggaet konsumen konsumen. Starbucks juga memberikan banyak penawaran menarik jika konsumen membeli secara online.

Kegiatan pemasaran dari Starbucks secara online atau digital marketing umumnya menggunakan aplikasi Line ataupun media sosial lainnya. Pada masing masing media sosial tersebut Starbucks kerap memberikan penawaran-penawaran yang dapat ditukarkan di outlet terdekat dengan menunjukkan kupon yang telah dikirim ke masing-masing akun Line konsumennya. Melalui aplikasi ojek online pada opsi pengantaran makanan, Starbucks juga kerap memberikan penawaran khusus aplikasi tersebut. Hal ini membuat banyaknya konsumen yang menjadikan pembelian online Starbucks melalui aplikasi yang menyediakan penjualan makanan online sebagai salah satu alternatif dalam metode pembelian Starbucks.

Oleh karena fenomena diatas, peneliti terdorong untuk meneliti fenomena tersebut lebih lanjut. Peneliti berniat untuk meneliti

social media, dan e-WOM yang dimediasi oleh brand attitude dan berujung pada purchase intention. Penelitian tersebut akan diangkat dengan judul **“ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN ONLINE STARBUCKS COFFEE KOTA PEKANBARU)”**

TINJAUAN PUSTAKA *Electronic Word-of-Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2016) WOM merupakan alat pemasaran yang kuat. Hal-hal yang menyebabkan WOM sebagai sumber informasi yang sangat mempengaruhi konsumen adalah pertama WOM merupakan sumber informasi yang jujur. Kedua, WOM merupakan informasi yang disesuaikan dengan orang orang yang tertarik terhadap topic itu. Ketiga, WOM secara tidak langsung menghasilkan media iklan yang informal. WOM dapat dimulai dari satu sumber kemudian tersebar secara luas dan cepat karena komunikasi yang disebarkan secara terus menerus dari satu orang ke orang lainnya.

WOM sendiri tidak dibatasi oleh ruang dan waktu ataupun kendala sosial lainnya yang ada sehingga memungkinkan WOM

untuk menyebarluaskan informasi secara leluasa.

Jaman yang berubah menyebabkan perubahan cara komunikasi, dan karena perkembangan teknologi yang cepat sekarang masyarakat berkomunikasi melalui media elektronik dan internet. Dengan demikian internet memunculkan sumber komunikasi yang kurang personal namun universal yang disebut *electronic word-of-mouth*.

Dikutip dari Ismagilova et al (2017), Xun dan Reynolds (2010) mendebatkan definisi yang diangkat oleh Hennig-Thurau et al. (2004) “membatasi eWOM sebagai konseptualisasi statis, meninggalkan potensinya sebagai proses pertukaran informasi yang belum dijelajahi” dan memberikan usulan bahwa eWOM (komunikasi mulut ke mulut elektronik) adalah “Proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan” Pada platform eWOM, produk dengan ulasan positif mendapatkan rekomendasi yang lebih tinggi untuk teman dibandingkan dengan produk dengan ulasan negatif (Lee dan Youn, 2009). Studi menunjukkan bahwa semakin umum di antara konsumen mengumpulkan informasi pra-pembelian untuk mempertimbangkan ulasan produk online (Adjei et al., 2009; Zhu and Zhang, 2010), yang tidak hanya bervariasi dalam konten

mereka, tetapi juga dalam polaritasnya dari positif ke komentar negative. Komentar mempengaruhi sikap terhadap merek, karena keberadaan komentar positif yang berlebihan mengarah pada sikap yang lebih diinginkan terhadap merek, sementara keberadaan komentar negatif mengarah ke pengaruh negatif terhadap merek.

Konsumen juga lebih mempercayai ulasan-ulasan dari sesama konsumen dibandingkan ulasan oleh perusahaan itu sendiri dan mereka rela untuk mengevaluasi produk dan layanan sebelum melakukan keputusan untuk melakukan pembelian.

Brand Attitude

Sebagai manusia tentu kita memiliki sikap dan reaksi terhadap sesuatu. Kita akan bereaksi dan membentuk sikap tertentu terhadap produk atau jasa yang kita rasakan maupun yang baru kita ketahui. Attitude sendiri merupakan bentuk konstruk psikologi dalam kemampuan mereka untuk mengantisipasi dan mempengaruhi perilaku. Dari pendapat-pendapat yang diberikan orang-orang terhadap produk tertentu kita akan memberikan sikap terhadap suatu produk.

Hal ini lah yang disebut sebagai brand attitude (sikap terhadap merek). Brand attitude menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan kemampuan konsumen untuk mengevaluasi

kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan yang relevan saat ini. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek mempengaruhi niat untuk membeli produk ini atau merek itu (Leonidou et al., 2010; Limbu et al., 2012).

Brand attitude mencerminkan sikap kita yang secara tidak langsung muncul dari sisi psikologis terhadap suatu merek tertentu. Kekuatan sikap tercermin dalam respons kognitifnya, yang merujuk pada keyakinan atau pendapat sadar, dan respons afektif, yang berasal dari emosi dan perasaan. Brand attitude didefinisikan sebagai penilaian umum konsumen dan evaluasi merek tertentu berdasarkan keyakinan merek mereka. Semakin diinginkan sikap terhadap suatu perilaku, semakin kuat niat untuk melakukan perilaku itu. Dapat kita ketahui bahwa konsumen mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan merek yang terkait dengan sikap sentral.

Purchase Intention

Dari hal-hal yang kita lihat dan kita dengar di berbagai media informasi, sebagian dari hal tersebut menimbulkan rasa ingin tahu kita terhadap sesuatu yang pada akhirnya menimbulkan rasa ingin membeli. Segala jenis informasi yang ditampilkan perusahaan maupun yang berasal

dari konsumen sedikit banyak mempengaruhi keinginan kita untuk membeli produk tersebut hal inilah yang disebut dengan purchase intention.

Purchase intention (niat untuk membeli) dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama dari perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang berniat membeli merek tertentu atau produk tertentu (Hosein, 2012). Menurut Spears dan Singh (2004) niat pembelian adalah rencana sadar konsumen untuk melakukan upaya untuk membeli produk. Berdasarkan diskusi di atas tersirat betapa pentingnya untuk menyelidiki lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli untuk implementasi yang lebih baik dari strategi pemasaran yang sukses.

Menurut Miniard et al. (1983), "niat beli adalah variabel psikologis yang mengintervensi antara sikap dan perilaku aktual". Studi telah menegaskan bahwa jika konsumen memiliki sikap positif untuk suatu merek, itu secara signifikan mempengaruhi tujuan pembelian dan kesiapannya untuk membayar nilai premium.

HIPOTESIS

1. H1 : Variabel social media (X1) berpengaruh terhadap variabel purchase intention (Y)
2. H2 : Variabel eWOM (X2) berpengaruh terhadap variabel purchase intention (Y)

3. H3 : Variabel social media (X1) berpengaruh terhadap variabel brand attitude (Z)
4. H4 : Variabel eWOM (X2) berpengaruh terhadap variabel brand attitude (Z)
5. H5 : Variabel brand attitude (Z) berpengaruh terhadap variabel purchase intention (Y)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian yang akan dilakukan ini, jenis penelitian menggunakan metode explanatory research. Explanatory research atau penelitian explanatory adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel yang sedang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2014).

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode yang meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data deskriptif dengan alat statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2014).

Dari penjelasan diatas, maka jenis penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel atau pengaruh yang terjadi pada variabel social media (X1), electronic-word-of-mouth

(X2), brand attitude (Z), dan purchase intention (Y).

Lokasi penelitian adalah objek atau tempat penelitian yang akan diadakan. Lokasi penelitian merupakan gambaran dari objek penelitian dan juga sumber data yang diperoleh oleh peneliti sebagai bahan untuk dilakukan pengujian. Lokasi yang dipilih merupakan gerai Starbucks Coffee kota Pekanbaru yang terletak pada Mal Ska, Mal Ciputra Seraya, dan Mal Living world Pekanbaru. Selain tempat penelitian, periode penelitian juga bagian penting untuk mengetahui berapa lama penelitian akan dilakukan. Penelitian direncanakan pada bulan Oktober hingga November 2020.

Alasan peneliti memilih Starbucks sebagai objek karena Starbucks merupakan café yang cukup terkenal dan memiliki opsi untuk pembelian secara online melalui aplikasi delivery makanan. Starbucks sendiri cukup aktif berinteraksi dan melakukan kegiatan promosi melalui social media Starbucks.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa populasi

merupakan keseluruhan objek penelitian yang memenuhi ciri-ciri tertentu sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini populasi adalah konsumen yang memesan Starbucks Coffee kota Pekanbaru secara online.

Jumlah konsumen yang pernah memesan Starbucks secara online tidak dapat diketahui secara pasti karena kafe tidak mempunyai daftar nama konsumen yang pernah berkunjung. Selain itu, konsumen yang datang mempunyai tingkat kunjungan yang berbeda-beda sehingga tidak dapat ditentukan, maka tidak mungkin untuk melakukan penelitian terhadap keseluruhan konsumen yang pernah datang ke Starbucks. Oleh karena itu, peneliti mengambil sebagian dari populasi dan menjadikan sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel untuk efisiensi penelitian.

Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi pengunjung Starbucks, oleh karena itu peneliti menggunakan teori Roscoe untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dan dinyatakan jumlah yang layak sebagai sampel suatu penelitian yaitu antara 30 hingga 500 (Sugiyono, 2014). Syarat untuk menentukan jumlah sampel menggunakan teori Roscoe meliputi:

1. Ukuran sampel berjumlah lebih dari 30 orang dan kurang

dari 500 orang yang banyak digunakan oleh peneliti

2. Sampel dibagi ke dalam sub sampel (pria dan wanita) dan ukuran dari jumlah sampel yaitu minimal 30 dari setiap kategori
3. Untuk penelitian bersifat multivariate, ukuran sampel sebaiknya berapa kali lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti
4. Pada penelitian eksperimental sederhana menggunakan eksperimen yang ketat dengan jumlah sampel lebih kecil 1 sampai dengan 10

Penelitian ini memiliki 4 variabel yang akan diteliti. Terdapat dua variabel bebas (social media dan electronic-word-of-mouth) dan dua variabel terikat (brand attitude dan purchase intention). Dari pendapat para ahli yang telah diterangkan diatas, maka besar minimal sampel pada penelitian ini adalah 40 responden ($4 \times 10 = 40$). Tetapi, jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 160 responden. Alasan dibalik diambilnya jumlah 160 responden tersebut sudah termasuk ke dalam aturan sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang telah diungkapkan para ahli. Peneliti menganggap jumlah 40 sampel dari setiap variabel merupakan angka yang akurat dan tepat dalam penelitian ini. Sehingga 160 responden ($4 \times 40 = 160$)

merupakan angka yang tepat. Tidak hanya itu, jumlah 160 responden sudah dalam aturan sampel yang layak untuk suatu penelitian seperti yang diungkapkan teori Roscoe yaitu 30 sampai 500 responden. Jumlah 160 responden ini pun dirasa mampu untuk meningkatkan keakuratan data dari penelitian.

Metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan penilaian subjektif peneliti berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi (Sugiyono, 2014). Responden yang dipilih oleh peneliti harus memenuhi kriteria antara lain:

1. Konsumen yang datang mengunjungi Starbucks Coffee kota Pekanbaru. Pertimbangan yang dilakukan adalah mereka dianggap sudah mengenali lingkungan Starbucks
2. Konsumen yang mempunyai niat untuk membeli Starbucks Coffee kota Pekanbaru secara online
3. Konsumen yang sudah pernah membeli produk dari Starbucks Coffee kota Pekanbaru
4. Konsumen bersedia menjadi responden

Dalam penelitian, data yang akurat dan konkret merupakan suatu hal penting yang harus dicapai dalam penelitian agar

membuahkan hasil maksimal yang dapat dipertanggungjawabkan. Oleh sebab itu, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan ketika data seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang dilakukan (Sugiyono, 2014). Software statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.3.2. Bootstrapping atau penggandaan secara acak merupakan metode yang digunakan dalam PLS. Oleh karena itu, asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Ada tiga tahapan dalam analisa pada PLS, yaitu:

1. Model Pengukuran (Outer Model)
2. Model Struktural (Inner Model)
3. Pengujian Hipotesa

HASIL DAN PEMBAHASAN

H1 : Pengaruh Social Media Terhadap Purchase Intention pada Konsumen Online Starbucks di Kota Pekanbaru

Pengaruh dari Social Media (SM) yang terdapat di hipotesis 1 mendapatkan hasil analisis nilai T-Statistics (7.520) dengan P-Values < 0.05 (0.000) serta Path Coefficients positif (0.500). Berdasarkan hasil analisis ini

didapatkan T-Statistics memiliki nilai yang lebih besar dari T-Tabel (1,96) dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberitahukan bahwa dalam penelitian ini SM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap PI. Oleh karena itu, hipotesis 1 dapat diterima karena SM memiliki pengaruh positif signifikan. Hasil ini berarti para konsumen online dari Starbucks merasa media sosial berpengaruh terhadap niat mereka untuk membeli produk Starbucks secara online.

H2 : Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Terhadap Purchase Intention pada Konsumen Online Starbucks di Kota Pekanbaru

Pengaruh dari Electronic Word-of-Mouth (EWOM) yang terdapat di hipotesis 2 mendapatkan hasil analisis nilai T-Statistics (0.285) dengan P-Values > 0.05 (0.775) serta Path Coefficients positif (0.017). Berdasarkan hasil analisis ini didapatkan T-Statistics memiliki nilai yang lebih kecil dari T-Tabel (1,96) dan nilai P-Values lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberitahukan bahwa dalam penelitian ini EWOM memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap PI. Oleh karena itu, hipotesis 2 tidak dapat diterima karena EWOM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil ini berarti para konsumen online dari Starbucks walaupun sudah dipengaruhi oleh EWOM tetapi tidak berpengaruh untuk menimbulkan niat untuk membeli produk Starbucks secara online.

H5 : Pengaruh Brand Attitude Terhadap Purchase Intention pada Konsumen Online Starbucks di Kota Pekanbaru

Pengaruh dari Brand Attitude (BA) yang terdapat di hipotesis 5 mendapatkan hasil analisis nilai T-Statistics (4.440) dengan P-Values < 0.05 (0.000) serta Path Coefficients positif (0.334). Berdasarkan hasil analisis ini didapatkan T-Statistics memiliki nilai yang lebih besar dari T-Tabel (1,96) dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberitahukan bahwa dalam penelitian ini BA memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap PI. Oleh karena itu, hipotesis 5 dapat diterima karena BA memiliki pengaruh positif signifikan. Hasil ini berarti para konsumen online dari Starbucks sangat terpengaruh oleh sikap mereka terhadap Starbucks untuk menimbulkan niat untuk membeli produk Starbucks secara online.

H3 : Pengaruh Social Media Terhadap Purchase Intention melalui Brand Attitude pada Konsumen Online Starbucks di Kota Pekanbaru

Pengaruh dari Social Media (SM) yang terdapat di hipotesis 1 mendapatkan hasil analisis nilai T-Statistics (7.520) dengan P-Values < 0.05 (0.000) serta Path Coefficients positif (0.500). Berdasarkan hasil analisis ini didapatkan T-Statistics memiliki nilai yang lebih besar dari T-Tabel (1,96) dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberitahukan bahwa dalam penelitian ini SM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap PI. Oleh karena itu, hipotesis 1 dapat diterima karena

SM memiliki pengaruh positif signifikan. Hasil ini berarti para konsumen online dari Starbucks merasa media sosial berpengaruh terhadap niat mereka untuk membeli produk Starbucks secara online.

Hipotesis 3 menunjukkan dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu Brand Attitude (BA). Menurut Solimun (2010), jika pengaruh variabel X (variabel independen) terhadap variabel M (variabel mediasi) signifikan, pengaruh variabel M terhadap variabel Y signifikan, dan pengaruh variabel X terhadap Y signifikan, maka termasuk kedalam mediasi parsial (partial mediation). Dari teori yang sudah disampaikan, mediasi sebagian dapat langsung ditetapkan karena semua hipotesis yang berkaitan dengan mediasi ini signifikan. Pada hipotesis ini SM (X1) berpengaruh signifikan terhadap BA (Z), kemudian BA (Z) berpengaruh signifikan terhadap PI (Y), dan SM (X1) signifikan terhadap PI (Y). Dengan demikian variabel mediasi pada hipotesis ini dikatakan sebagai mediasi parsial (partial mediation).

H4 : Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Terhadap Purchase Intention melalui Brand Attitude pada Konsumen Online Starbucks di Kota Pekanbaru

Pengaruh dari Electronic Word-of-Mouth (EWOM) yang terdapat di hipotesis 4 mendapatkan hasil analisis nilai T-Statistics (0.285) dengan P-Values > 0.05 (0.775) serta Path Coefficients positif (0.017). Berdasarkan hasil analisis ini didapatkan T-Statistics memiliki

nilai yang lebih kecil dari T-Tabel (1,96) dan nilai P-Values lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberitahukan bahwa dalam penelitian ini EWOM memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap PI. Oleh karena itu, hipotesis 4 tidak dapat diterima karena EWOM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil ini berarti para konsumen online dari Starbucks walaupun sudah dipengaruhi oleh EWOM tetapi tidak berpengaruh untuk menimbulkan niat untuk membeli produk Starbucks secara online.

Hipotesis 4 menunjukkan dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu Brand Attitude (BA). Namun pada hal ini dikarenakan EWOM (X2) berpengaruh tidak signifikan baik terhadap \neg BA (Z) maupun PI (Y), maka tidak ada mediasi. Hal ini terjadi karena syarat untuk terjadinya mediasi variabel EWOM (X2) harus berpengaruh signifikan terhadap \neg BA (Z) maupun PI (Y). Tujuannya agar terciptanya mediasi parsial ataupun mediasi penuh. Oleh karena itu, tidak ada mediasi yang terjadi pada hipotesis ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Social Media Terhadap Purchase Intention pada Konsumen Online Starbucks di Kota Pekanbaru

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Social Media berpengaruh secara positif signifikan terhadap Purchase Intention. Dengan hal ini, responden atau dalam hal ini konsumen online Starbucks Coffee kota Pekanbaru merasa bahwa informasi dari Social

Media yang berkaitan dengan Starbucks mempengaruhi niat untuk membelinya. Hal ini sudah sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Galdeano et al (2019) yang menyatakan bahwa Social Media berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention.

Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Terhadap Purchase Intention pada Konsumen Online Starbucks di Kota Pekanbaru

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Electronic Word-of-Mouth berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Purchase Intention. Walaupun komunikasi mulut ke mulut elektronik yang dilakukan telah berusaha untuk mempengaruhi niat untuk membeli Starbucks secara online, tetapi tidak terjadi pengaruh sehingga tidak muncul niat untuk membeli produk Starbucks secara online. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nuseir (2019) dimana ia menyatakan bahwa Electronic Word-of-Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention secara online.

Pengaruh Social Media Terhadap Purchase Intention melalui Brand Attitude pada Konsumen Online Starbucks di Kota Pekanbaru

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa Social Media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Attitude. Dari informasi yang ditemukan oleh konsumen di media sosial

maka terpengaruhilah sikap mereka kepada Starbucks yang kemudian memunculkan niat untuk membeli produk Starbucks secara online. Hal ini sudah sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Galdeano et al (2019) yang menyatakan bahwa Social Media berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention. Juga sudah sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhatta (2016) yang menyatakan bahwa Social Media berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Attitude.

Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Terhadap Purchase Intention melalui Brand Attitude pada Konsumen Online Starbucks di Kota Pekanbaru

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Electronic Word-of-Mouth berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Attitude. Walaupun komunikasi mulut ke mulut elektronik yang dilakukan telah berusaha untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap Starbucks namun hal ini gagal dan juga gagal untuk memunculkan niat untuk membeli Starbucks secara online. Sehingga dalam hal ini tidak terjadi mediasi karena Electronic Word-of-Mouth tidak berpengaruh secara signifikan baik ke Brand Attitude maupun Purchase Intention. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nuseir (2019) dimana ia menyatakan bahwa Electronic Word-of-Mouth berpengaruh

secara signifikan terhadap Purchase Intention secara online. Juga bertentangan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kudeshia et al. (2016) dimana ia menyatakan bahwa Electronic Word-of-Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Attitude.

Pengaruh Brand Attitude Terhadap Purchase Intention pada Konsumen Online Starbucks di Kota Pekanbaru

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, telah ditunjukkan bahwa Brand Attitude berpengaruh secara positif signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini berarti konsumen online Starbucks merasa bahwa sikap mereka terhadap Starbucks mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk dari Starbucks. Hal ini sudah sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wardani et al. (2019) yang menyatakan bahwa Brand Attitude berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dijalankan dengan maksud untuk melakukan analisis dari pengaruh Social Media dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Attitude sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen online Starbucks Coffee Kota Pekanbaru). Dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa Social Media dapat meningkatkan

Purchase Intention konsumen online Starbucks Kota Pekanbaru. Maka dari itu, informasi dari media sosial akan berdampak besar terhadap niat pembelian konsumen secara online.

2. Diketahui bahwa Electronic Word-of-Mouth tidak dapat memunculkan Purchase Intention konsumen online Starbucks Kota Pekanbaru. Maka dari itu, komunikasi mulut ke mulut elektronik tidak akan terlalu berdampak terhadap niat pembelian produk Starbucks secara online.

3. Diketahui bahwa Social Media dapat meningkatkan Brand Attitude konsumen online Starbucks Kota Pekanbaru. Maka dari itu, informasi dari media sosial akan berdampak besar terhadap sikap konsumen online terhadap Starbucks.

4. Diketahui bahwa Electronic Word-of-Mouth tidak dapat memunculkan Brand Attitude konsumen online Starbucks Kota Pekanbaru. Maka dari itu, komunikasi mulut ke mulut elektronik tidak akan terlalu berdampak terhadap sikap konsumen online terhadap Starbucks.

5. Diketahui bahwa Brand Attitude dapat meningkatkan Purchase Intention konsumen

online Starbucks Kota Pekanbaru. Maka dari itu, sikap konsumen online terhadap Starbucks akan berdampak besar terhadap niat membeli konsumen.

6. Ditemukan bahwa Social Media dapat meningkatkan Purchase Intention melalui Brand Attitude konsumen online Starbucks Kota Pekanbaru. Dapat diartikan bahwa semakin banyak informasi mengenai Starbucks di media sosial maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap Starbucks yang kemudian meningkatkan keinginan untuk membeli Starbucks secara online.
7. Ditemukan bahwa Electronic Word-of-Mouth tidak dapat meningkatkan Purchase Intention melalui Brand Attitude konsumen online Starbucks Kota Pekanbaru. Dapat diartikan bahwa komunikasi mulut ke mulut elektronik tidak dapat membentuk sikap positif terhadap Starbucks dan tidak dapat memunculkan niat pembelian produk Starbucks secara online.

Saran

Dari hasil temuan dari penelitian ini, peneliti mencoba untuk memberikan saran yang dirasa dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak. Saran peneliti ialah sebagai berikut:

1. Pihak Starbucks Kota Pekanbaru diharapkan lebih banyak memberikan informasi mengenai penjualan Starbucks yang dilakukan secara online. Hal ini bertujuan agar konsumen online mendapatkan informasi ataupun promosi yang cukup dan menarik untuk memunculkan niat pembelian mereka terhadap produk online Starbucks.
2. Pihak Starbucks lebih banyak memancing untuk dilakukannya komunikasi mulut ke mulut elektronik dari konsumen agar konsumen dapat saling berbagi pengalaman dan juga bisa dapat menambah informasi baru bagi konsumen online Starbucks.
3. Pihak Starbucks lebih memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen kepada Starbucks agar terciptanya sikap yang positif kepada Starbucks sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan Jogiyanto, H. M. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Abzari, Mehdi & Ghassemi, Reza & Vosta, Leila. (2014). *Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company*. Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Adjei, J. K., Arun, T., & Hossain, F. (2009). *The role of microfinance in asset building and poverty reduction: The case of Sinapi Aba Trust of Ghana*. Manchester: Brooks World Poverty Institute.
- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Ahmed, U., Umrani, W. A., Qureshi, M. A., & Samad, A. (2018). *Examining the links between teachers support, academic efficacy, academic resilience, and student engagement in Bahrain*. International Journal of Advanced and Applied Sciences, 5(9); 39-46. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.09.008>
- Almana, A.M. and Mirza, A.A. (2013), "The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions", International Journal of Computer Applications, Vol. 82 No. 9, pp. 23-31.
- Bhatta, R.P., 2016. Social media and brand attitude: An empirical study on social media campaigns of corporate brands in Nepal. *Advances in Economics and Business Management*, 3(6), pp.591-596.
- Bruyn, A. & Lilien, G.L. (2008), *A multi-stage model of word of mouth through viral marketing*, International Journal of Research in Marketing, 25 (3), 143-225.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Cheung, C.M. and Thadani, D.R. (2012), "The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model", Decision Support Systems, Vol. 54 No. 1, pp. 461-470.
- Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006), "The effect of word of mouth on sales: online book reviews", Journal of Marketing Research, Vol. 43 No. 3
- Dellarocas, C., Zhang, X. & Awais, N. (2007), *Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures*, Journal of Interactive Marketing, 21 (4), 23-45.

- Dharmesta, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Doh, S.J. and Hwang, J.S. (2009), "How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages", *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 12 No. 2, pp. 193-197.
- Galdeano, Dulcenombre Madrid et al. "SOCIAL MEDIA AND PURCHASE INTENTION: FINDINGS FOR FUTURE EMPIRICAL DIRECTIONS." (2019).
- Godes, D. and Mayzlin, D. (2004), *Using online conversations to study word-of-mouth communication*, *Marketing Science*, 23 (4), 545-60.
- Hennig-Thurau, Thorsten & Gwinner, Kevin & Walsh, Gianfranco & Gremler, Dwayne. (2003). *Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet*. *International Journal of Electronic Commerce / Winter*. 4. 51-74.
- Hong, S. and Park, H.S. (2012), "Computer-mediated persuasion in online reviews: statistical versus narrative evidence", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 3, pp. 906-919.
- Hosein, N. (2012). *Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show*. *Journal of Management & Marketing Research*, 9, pp.1-17.
- Huete-Alcocer, N. (2017), "A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications for consumer behavior", *Frontiers in Psychology*, Vol. 8, p. 1256.
- Hussein, Ananda Sabil, 2015. *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawjiaya. Malang.
- Ismagilova, Elvira & Dwivedi, Yogesh & Slade, Emma & Williams, Michael. (2017). Introduction.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012b), *The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for travelling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran)*, *Journal of Islamic Marketing*, 3 (1), 12 - 21
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kudeshia, C. and Kumar, A. (2017), "Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?", *Management Research Review*, Vol. 40 No. 3, pp. 310-330.

- Lee, M., & Youn, S. (2009). *Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement*. International Journal of Advertising, 28, 473-499
- Leonidou, Leonidas & Leonidou, Constantinos & Kvasova, Olga. (2010). *Antecedents and Outcomes of Consumer Environmentally-Friendly Attitudes and Behavior*. Journal of Marketing Management. 26. 1319-1344.
- Limbu, Yam & Wolf, Marco & Lunsford, Dale. (2012). *Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude*. Journal of Research in Interactive Marketing. 6. 133-154
- Miniard, P.W., Obermiller, C. and Page, T.J. Jr. (1983), "A further assessment of measurement influences on the intention-behavior relationship", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 206-212.
- Nuseir, Mohammed. (2019). "The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 759-767.. *Journal of Islamic Marketing*. 10. pp. 759-767.
- 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.
- Peña-García N, Gil-Saura I, Rodríguez-Orejuela A, Siqueira-Junior JR. Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*. 2020 Jun;6(6):e04284. DOI: 10.1016/j.heliyon.2020.e04284 .
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2014), "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 9 No. 1, pp. 1-26.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods For Business) Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- SEKARAN, U., & BOUGIE, R. (2016). *Research methods for business a skill-building approach*.
- Shah, S.S.H., Aziz, J., Jaffari, A.R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi, S.K. (2012), "The impact of brands on consumer purchase intentions", *Asian Journal of Business Management*, Vol. 4 No. 2, pp. 105-110.
- Solimun. 2010. *Analisis Variabel Moderasi dan Mediasi*.

Malang: Program Studi
Statistika FMIPA-UB.

- Spears, N. and Singh, S. (2004). *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2), pp.53-66.
- Stephen, A.T. and Galak, J. (2009), *The complementary roles of traditional and social media in driving marketing performance working paper*, INSEAD, Fontainebleau.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tahir, R., Athar, M. R., Faisal, F., Shahani, N.N., & Solangi, B. (2019). *Green organizational culture: A review of literature and future research agenda*. Annals of Contemporary Developments in Management & HR (ACDMHR), 1(1): 23-38. <https://doi.org/10.33166/ACDMHR.2019.01.00>
- Wardani, P.E., Marroy, D.S.H., Octora, Y. and Setiawan, E.B., 2019. Impact of Social Media Influencer Towards Brand Attitude and Purchase Intention in Airline Industry. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2, pp.496-503.
- Wu, P.C. and Wang, Y.C. (2011), "The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 4, pp. 448-472.
- Xun, Jiyao and Reynolds, Jonathan (2010) *Applying netnography to market research: the case of the online forum*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 18. pp. 17-31.
- Zhu, F. and Zhang, X. (2010), "Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 2, pp. 133-148.