



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM)
MELALUI EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN
(STUDI PADA PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI)**

TESIS

Aris Subagio

1706001970

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA**

2019



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM)
MELALUI EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN
(STUDI PADA PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI)**

TESIS


**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi**

**Aris Subagio
1706001970**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
JUNI 2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar


Nama : Aris Subagio
NPM : 1706001970
Tanda Tangan : 
Tanggal : 28 Juni 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Aris Subagio
NPM : 1706001970
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Melalui Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Pemasaran Pendidikan Tinggi)

Tesis ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Dorien Kartikawangi, M.Si ()

Pembimbing : Dr. Reny Yulianti, M.Si ()

Penguji Ahli : Dr. Nia Sarinastiti, MA ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Juni 2019

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Dengan rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Reny Yuliati, M.Si selaku pembimbing tesis, yang meskipun dalam kondisi berbadan dua, selalu berkenan memberikan masukan, arahan, bimbingan serta kritik yang membangun sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan.
2. Dr. Nia Sarinastiti, MA, selaku Penguji Ahli dan Dr. Dorien Kartikawangi, M.Si selaku Ketua Sidang yang telah memberikan masukan yang berharga untuk penulis.
3. Kedua orang tua penulis, Mohammad Suherman dan Soetrisni, yang tiada hentinya selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis hingga saat ini.
4. Sayangku Elly NurulJanah, dan buah hatiku Keenan dan Dastan, terima kasih atas dukungan dan motivasi yang diberikan selama penulisan tesis ini, serta pengertiannya atas waktu-waktu berharga yang hilang selama dua tahun kebelakang.
5. Teman-teman seperjuangan Manajemen Komunikasi angkatan 2017 kelas B: Norman, Sone, Domi, Radit, dan lain-lain.
6. Mas Sofiyan, Mba Dewi, dan Mba Citra yang selalu membantu penulis dalam mencari referensi-referensi yang dibutuhkan dalam penulisan tesis ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan pada Tesis ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu di kemudian hari.

Jakarta, Juni 2019

Penulis,

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aris Subagio
NPM : 1706001970
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Melalui Ekuitas Merek Terhadap Minat
Pembelian (Studi Pada Pemasaran Pendidikan Tinggi)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 28 Juni 2019
Yang menyatakan,



(Aris Subagio)

ABSTRAK

Nama : Aris Subagio
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) melalui Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Pemasaran Pendidikan Tinggi)
Pembimbing : Dr. Reny Yuliati, M.Si.

Web 2.0 telah merubah bentuk *word of mouth* tradisional menjadi *word of mouth* baru berbasis Internet yaitu *electronic word of mouth* (eWOM). Melalui eWOM, konsumen membagikan pengalamannya berupa opini dan informasi mengenai suatu produk dan merek. Merek yang memiliki nilai lebih di mata konsumen akan mempunyai ekuitas merek yang kuat juga, sehingga akan mendorong minat pembelian yang lebih tinggi. Tesis ini membahas mengenai pengaruh eWOM melalui ekuitas merek terhadap minat pembelian pada pemasaran pendidikan tinggi. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dan sifat penelitian eksplanatif. Populasi pada penelitian ini adalah wisudawan program Sarjana Universitas Paramadina periode April 2019 yaitu 131 wisudawan. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Dari hasil pengisian kuesioner, hanya 94 kuesioner yang diolah lebih lanjut berdasarkan pertanyaan saringan pada penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui jalur yang paling efektif dalam pembentukan minat pembelian pada konteks pemasaran pendidikan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung eWOM melalui ekuitas merek merupakan jalur yang paling efektif dalam pembentukan minat pembelian, sedang pengaruh langsung eWOM pada pembentukan minat pembelian memiliki nilai yang lebih kecil. Kesimpulan dalam penelitian ini, universitas dalam membentuk minat pembelian calon konsumen potensialnya harus menciptakan eWOM yang mampu membentuk ekuitas merek yang baik di mata calon konsumen potensialnya, sehingga minat pembelian konsumen akan menjadi tinggi.

Kata kunci:

Electronic word of mouth, ekuitas merek, minat pembelian.

ABSTRACT

Name : Aris Subagio
Study Program : Communication Management
Title : The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) through Brand Equity on Purchase Intentions (Study on Higher Education Marketing)
Supervisor : Dr. Reny Yuliati, M.Si.

Web 2.0 has transformed traditional forms of word of mouth into new Internet-based word of mouth or electronic word of mouth (eWOM). Through eWOM, consumers share their experiences in the form of opinions and information about a product and brand. Brands that have more value in the eyes of consumers will have strong brand equity, so that it will encourage higher purchase intentions. This thesis discusses the effect of eWOM through brand equity on purchase intentions in higher education marketing. This research was conducted with a quantitative approach through survey methods and explanatory research. The population in this study are 131 graduates of the Paramadina University Bachelor Program in the April 2019 period. The sampling technique uses total sampling. Based on filter questions in this study, only 94 questionnaires were processed further. The data analysis method used in this study is path analysis. Path analysis is used to determine the most effective pathway in the formation of purchase intentions in the context of higher education marketing. The results showed that the indirect influence of eWOM through brand equity was the most effective path in the formation of purchase intentions, while the direct influence of eWOM on the formation of purchase intention had a smaller value. The result of this study suggests that universities, in forming the purchase intention of potential customers, must create eWOM which is able to shape a good brand equity in the eyes of potential customers. This strategy, assumed, will increase the consumer's purchase intention.

Keywords:

Electronic word of mouth, brand equity, purchase intention .

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Penelitian Terdahulu	4
1.5 Signifikansi Penelitian	6
1.5.1 Signifikansi Akademis	6
1.5.2 Signifikansi Praktis	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1. Komunikasi Pemasaran	9
2.1.1. Pemasaran Jasa	12
2.1.2. Pemasaran Pendidikan Tinggi	13
2.2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.3. Merek	20
2.4. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	22
2.4.1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	24
2.4.2. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	28
2.4.3. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	29
2.4.4. Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	31
2.5. Minat Pembelian	34
2.6. Hubungan Antar Teori	36
2.6.1. Hubungan eWOM dan Ekuitas Merek	36
2.6.2. Hubungan eWOM dan Minat Pembelian	37
2.6.3. Hubungan Ekuitas Merek dan Minat Pembelian	38
2.7. Kerangka Pemikiran	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian	41
3.2 Pendekatan Penelitian	41
3.3 Sifat dan Jenis Penelitian	43

3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.5	Operasionalisasi Variabel	44
3.5.1	Variabel eWOM	44
3.5.2	Variabel Ekuitas Merek	46
3.5.3	Variabel Minat Pembelian	47
3.6	Teknik Pengumpulan Data	48
3.6.1	Data Primer	48
3.6.2	Data Sekunder	48
3.7	Hipotesis Penelitian	48
3.8	Skala Pengukuran	50
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.10	Rencana Analisis Data	50
3.10.1	Analisis Korelasi	51
3.10.2	Analisis Regresi	52
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	
4.1	Profil Universitas Paramadina	54
4.2	Hasil Penelitian.....	56
4.2.1	Gambaran Responden.....	57
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	57
4.2.2.1	Analisis Deskriptif Variable eWOM	58
4.2.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek ...	63
4.2.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Minat Pembelian	67
4.3	Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen	69
4.4	Hasil Pengujian Analisis Jalur	70
4.4.1	Hasil Pengujian Struktur Model Pertama: eWOM terhadap Ekuitas Merek	71
4.4.1.1	Korelasi eWOM terhadap Ekuitas Merek	71
4.4.1.2	Koefisien Determinasi Variabel eWOM terhadap Ekuitas Merek	71
4.4.2	Hasil Pengujian Struktur Model Kedua: eWOM dan Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian	72
4.4.2.1	Korelasi eWOM dan Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian	72
4.4.2.2	Koefisien Determinasi Variabel eWOM dan Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian	73
4.4.3	Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung eWOM melalui Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian	75
4.5	Analisis Data Penelitian	75
4.5.1	Analisis Variabel eWOM	75
4.5.2	Analisis Variabel Ekuitas Merek	76
4.5.3	Analisis Variabel Minat Pembelian	77
4.6	Model Hasil Penelitian	78
4.7	Pembahasan	78
4.7.1	Pengaruh eWOM terhadap Ekuitas Merek	78
4.7.2	Pengaruh eWOM terhadap Minat Pembelian.....	80

4.7.3	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian ..	81
4.7.4	Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung eWOM melalui Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian	82
4.8	Keterbatasan Penelitian	82
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN	
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	84
	DAFTAR PUSTAKA	85
	Lampiran	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah PTN dan PTS di Indonesia Tahun 2018	3
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu	5
Tabel 3.1	Jumlah Wisudawan Universitas Paramadina Periode April 2019.....	44
Tabel 3.2	Indikator eWOM	45
Tabel 3.3	Indikator Ekuitas Merek	46
Tabel 3.4	Indikator Minat Pembelian	48
Tabel 3.5	Teknik Korelasi dalam Pengujian Hipotesis	52
Tabel 3.3	Interpretasi Besaran Koefisien Korelasi	52
Tabel 4.1	Persentase Jawaban Responden per-Item Pertanyaan Variabel eWOM	58
Tabel 4.2	Kategorisasi Variabel eWOM	62
Tabel 4.3	Persentase Jawaban Responden per-Item Pertanyaan Variabel Ekuitas Merek	63
Tabel 4.4	Kategorisasi Variabel Ekuitas Merek	66
Tabel 4.5	Persentase Jawaban Responden per-Item Pertanyaan Variabel Minat Pembelian	67
Tabel 4.6	Kategorisasi Variabel Minat Pembelian	69
Tabel 4.7	Nilai Cronbach's Alpha (α)	70
Tabel 4.8	Nilai KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA)	70
Tabel 4.9	Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung eWOM melalui Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Komunikasi Schramm	10
Gambar 2.2	Model Proses IMC	11
Gambar 2.3	Empat Kategori Layanan Jasa	13
Gambar 2.4	Tahapan dalam proses segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi	14
Gambar 2.5	Piramida Kesadaran Merek	25
Gambar 2.6	Nilai dari Kesadaran Merek	27
Gambar 2.7	Piramida Loyalitas Merek	29
Gambar 2.8	Nilai-nilai Asosiasi Merek	31
Gambar 2.9	Model Kerangka Pemikiran Penelitian	39
Gambar 4.1	eWOM dalam Situs Universitas Paramadina	55
Gambar 4.2	eWOM dalam Sosial Media Instagram	56
Gambar 4.3	Model Hasil Penelitian	78

LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Gambaran Responden
- Lampiran 3 Data Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Item Kuesioner
- Lampiran 5 Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner
- Lampiran 6 Hasil Pengujian Struktur Model Pertama: eWOM terhadap Ekuitas Merek
- Lampiran 7 Hasil Pengujian Struktur Model Kedua: eWOM dan Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media digital di Indonesia tumbuh dengan sangat signifikan. Menurut data dari *Hootsuite (Wearesocial, 2018)*, pada bulan Desember 2018 tercatat penetrasi internet telah menyentuh angka sebesar 132,7 juta orang atau setara hampir dengan 50% dari jumlah penduduk Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 130 juta diantaranya adalah pengguna media sosial yang aktif. Perkembangan digitalisasi di Indonesia masih dapat berkembang lebih pesat, mengingat masih terdapat sejumlah besar potensi pengguna yang belum mengalami penetrasi internet. Proses masyarakat Indonesia menjadi masyarakat digital saat ini menuntut perubahan yang cukup revolusioner dalam pola komunikasi.

Bergesernya bentuk-bentuk media cetak menjadi media berbasis *online*, meningkatnya transaksi perbankan dan ekonomi melalui data jaringan serta semakin masifnya pengguna media sosial di Indonesia terutama di kota-kota besarnya memiliki pengaruh positif namun di sisi lain menghasilkan dampak yang tidak menguntungkan. Berkembangnya media digital memungkinkan akses yang hampir tidak terbatas bagi semua orang kepada sumber-sumber informasi sehingga proses komunikasi dapat menjadi lebih efisien (Lis dan Nebler, 2014).

Berkembangnya akses informasi digital juga membawa perubahan dalam strategi pemasaran. Dalam pemasaran, *word of mouth (WOM)* atau proses komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu cara yang dilakukan bahkan sebelum ilmu pemasaran berkembang hingga saat ini. Konsumen yang merasakan kepuasan ketika membeli produk atau menggunakan jasa tertentu, memiliki kecenderungan untuk menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain dan begitupun sebaliknya, apabila mereka merasakan ketidakpuasan (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). WOM menjadi metode pemasaran yang efektif karena metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar. Melalui konsumen yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk atau jasa yang dihasilkan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen lainnya dan diharapkan mampu mempengaruhi minat pembelian konsumen lainnya.

Pesatnya perkembangan digitalisasi saat ini, merubah WOM tradisional menjadi eWOM (*electronic word of mouth*). Terdapat beberapa perbedaan karakteristik antara WOM tradisional dan eWOM menurut Bruyn dan Lilien (2008), yaitu: 1) konsumen berkomunikasi tanpa harus tatap muka; (2) informasi yang diberikan kepada penerima tanpa diminta. Digitalisasi memberikan kemudahan dan efisiensi dari berbagai segi, seperti biaya, prosedur, dan efisiensi tenaga. Kemudahan ini yang menempatkan eWOM sebagai hal vital dalam pemasaran dan dianggap sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen (Bataineh, 2015).

Pemahaman eWOM, khususnya pemahaman eWOM di situs jejaring sosial, dalam pemasaran menjadi sangat penting, karena media dalam jaringan memiliki potensi untuk menjangkau khalayak global dengan cepat dan mudah (Daugherty dan Hoffman 2014). eWOM terutama ulasan konsumen melalui internet, telah menjadi salah satu tahapan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dilakukan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Ulasan konsumen yang terstruktur dengan baik dan dapat disaring, memberikan kesempatan pembacanya untuk berinteraksi dengan ulasan tersebut, serta memberikan respon balik segera untuk dapat membuat keputusan (Alabdullatif dan Akram, 2018). Ulasan-ulasan positif dari konsumen tersebut juga berlaku dalam konteks pendidikan tinggi dan penting untuk menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi.

Dalam konteks pendidikan tinggi, Universitas, diharapkan mampu merespon perubahan pasar dan berinovasi untuk berkompetisi dalam penciptaan kualitas pendidikan yang prima dimanapun lokasi universitas tersebut berada dan dengan target pasar yang beragam. Gajic (2012) menyatakan universitas sebagai institusi yang menyediakan kegiatan jasa dalam bidang pendidikan, dan pangsa pasarnya sangat dipengaruhi berbagai keadaan dari calon pembelinya.

Menurut data dari Direktorat Jenderal Kelembagaan IPTEK dan DIKTI, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, yang diolah dari data Forlap DIKTI (Kemenristekdikti, 2018), yang dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Jumlah PTN dan PTS di Indonesia pada Tahun 2018

Bentuk Lembaga Pendidikan Tinggi	Perguruan Tinggi Negeri	Perguruan Tinggi Swasta
Akademi	78	983
Politeknik	122	157
Sekolah Tinggi	85	2454
Institut	64	154
Universitas	81	503
Akademi Komunitas	6	14

Sumber: Kemenristekdikti, 2018

Pada tahun 2018, jumlah perguruan tinggi di seluruh Indonesia adalah sebanyak 4701 yang terdiri dari Akademi sebanyak 1062, Politeknik sebanyak 279, Sekolah Tinggi sebanyak 2540, Institut sebanyak 218, Universitas sebanyak 584, dan Akademi Komunitas sebanyak 20. Dari data statistik di atas, dapat dijelaskan bahwa jumlah perguruan tinggi swasta yang terdapat di Indonesia memiliki jumlah yang lebih besar dari pada perguruan tinggi yang didirikan oleh Pemerintah. Di DKI Jakarta, berdasarkan data Forlap DIKTI (Kemenristekdikti, 2018), terdapat 52 universitas swasta dan 5 universitas negeri. Berdasarkan data Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (2018), khususnya program Magister yang dilaksanakan baik universitas swasta maupun universitas negeri di DKI Jakarta, terdapat total program Magister sejumlah 293 program studi.

Tantangan universitas dari besarnya jumlah pesaing di pasar yang sama adalah bagaimana universitas mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kebutuhan pasar yang selalu berubah. Seiring dengan pernyataan di atas, Maringe dan Gibbs (2009) juga berpendapat bahwa universitas harus mampu menunjukkan keberadaan dan terlihat lebih menonjol di industri yang sama, menawarkan produk dan layanan dengan cara yang membuat mereka berbeda dari pesaing lain. Konsekuensi yang dihadapi oleh universitas dari gagal memposisikan diri dengan sukses di pasar yang sangat luas adalah penutupan universitas karena ketidakmampuan dalam bersaing. Agar mampu bersaing universitas harus beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan menjadi yang pertama mengadopsi inovasi (Gajic, 2012).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh universitas melalui pembentukan citra universitas melalui penggunaan media sosial atau data jaringan (Bataneh, 2015). Semakin efektif penggunaan media digital maka akan membentuk *brand* universitas yang

memiliki kebaruan dan informasi yang terkait dapat diakses dengan lebih cepat oleh target universitas yaitu para calon mahasiswa. Oleh karena itu, penting bagi universitas untuk membentuk *brand* mereka agar dapat berkompetisi secara setara.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana pengaruh dari e-WOM dalam mendukung penguatan *brand* universitas melalui ekuitas merek (*brand equity*) dan melihat efek dari ekuitas merek yang kuat terhadap minat pembelian mahasiswa dalam memilih program pendidikan Magister yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat ditarik permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Perumusan masalahnya adalah bahwa terdapatnya asumsi awal mengenai adanya pengaruh dari komunikasi dalam media digital yang dalam hal ini diwakili oleh eWOM terhadap Ekuitas Merek suatu produk atau jasa dan sekaligus melihat pengaruhnya terhadap minat pembelian dari konsumen potensial yaitu calon mahasiswa. Penelitian ini akan melihat kaitannya pengaruh eWOM melalui Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian khususnya pada Program Magister Universitas Paramadina. Berdasarkan permasalahan tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara eWOM terhadap ekuitas merek?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara eWOM terhadap minat pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan ekuitas merek terhadap minat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh eWOM terhadap ekuitas merek.
2. Untuk menjelaskan pengaruh eWOM terhadap minat pembelian.
3. Untuk menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap minat pembelian.

1.4 Penelitian Terdahulu

Dalam perumusan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti merujuk ke beberapa penelitian sebelumnya untuk menggambarkan kebaruan dari penelitian ini. Penelitian terdahulu menjadi rujukan bagi peneliti terkait dengan teori dan konsep yang

akan digunakan dalam hipotesis penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan tidak dibatasi pada sisi komunikasi saja, namun masih berkaitan atau berhubungan erat dengan penelitian yang akan dilakukan. Paparan penelitian terdahulu diharapkan juga dapat memberikan gambaran terhadap implikasi dari penelitian ini baik dari segi teoritis maupun segi praktis. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, ekuitas merek, dan minat pembelian:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Dimensi yang digunakan	Hasil
Mohammad Reza Jalilvan dan Neda Samiei (2012)	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran</i>	<i>Electronic word of mouth, brand image, dan purchase intention.</i>	Menemukan bahwa eWOM memiliki efek positif yang kuat terhadap <i>purchase intention</i> . eWOM juga memiliki efek positif terhadap <i>brand image</i> dan menunjukkan brand image memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
Heisa Nugraha (2012)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market B2B (Studi Kasus Customer PT Astra Graphia).	<i>Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian.	Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi dari <i>Brand Equity</i> memiliki pengaruh terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen dalam konteks pasar business to business (B2), dan penelitian ini juga menunjukkan bahwa dimensi kesan kualitas (<i>perceived quality</i>) yang baik sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya.
Peter A. Voyer dan Chatura Ranaweera (2015)	<i>The impact of word of mouth on service purchase decisions: Examining risk and the interaction</i>	<i>Word of mouth, Tie strength, Service purchase decision, Risk, dan Involvement.</i>	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian melalui bagaimana konsumen saling

	<i>of tie strength and involvement.</i>		terkait satu sama lain (<i>tie strength</i>).
Jhanghiz Syahrivar dan Andy Muhammad Ichlas (2018)	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions?</i>	<i>Electronic Word of Mouth (E-WoM), Brand Equity, dan Purchase Decision.</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> atau <i>E-WoM</i> memiliki dampak positif pada semua dimensi <i>Brand Equity</i> (<i>Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Associations</i>). Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa dimensi dari <i>Brand Equity</i> online mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada pembelian produk yaitu sepatu.
Amron, Usman, dan Ali Mursid (2018)	<i>The role of electronic word of mouth, conventional media, and subjective norms on the intention to purchase Sharia insurance services.</i>	<i>Electronic word of mouth, Conventional media, Subjective norms, dan the intention to purchase</i>	Penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari <i>eWOM</i> dan media konvensional pada norma-norma subjektif, dimana responden percaya bahwa referensi media <i>online</i> dan konvensional memiliki implikasi tekanan sosial pada konsumen ketika memutuskan untuk melakukan minat pembelian asuransi Syariah.

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Signifikansi Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi akademisi mengenai bagaimana *eWOM* dan Ekuitas Merek memiliki pengaruh dalam membentuk minat pembelian khususnya dibidang jasa pendidikan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan untuk penelitian

selanjutnya yang terkait dengan pembentukan Ekuitas Merek dan Minat Pembelian.

1.5.2 Signifikansi Praktis

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran manajemen universitas, dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang strategis, terutama yang berkaitan dengan pengelolaan merek.
2. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan manajemen universitas untuk mengevaluasi penggunaan media konvensional dalam komunikasi pemasaran mereka sekaligus merespon perubahan yang terjadi dalam era digitalisasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi kedalam 5 (lima) Bab atau bagian, sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam Bab ini berisi garis besar masalah yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 KERANGKA TEORI

Dalam Bab ini akan menguraikan teori dan konsep yang digunakan untuk mendasari dilakukan penelitian ini.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan ditetapkan metode yang tepat untuk menganalisis penelitian yang akan dilakukan. Bab ini memuat uraian paradigma dan pendekatan penelitian, sifat dan jenis penelitian, obyek penelitian, populasi penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, hipotesis penelitian, skala pengukuran, uji validitas dan realibilitas, teknik analisis, dan keterbatasan penelitian yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini.

BAB 4 HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Dalam bab ini akan memuat hasil dan analisis penelitian dari hasil perhitungan

melalui metode analisis yang diaplikasikan dan kemudian akan diselaraskan dengan pendekatan teori yang relevan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dan implikasi penelitian dari serangkaian hasil penelitian yang telah dilakukan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi manajemen universitas.

BAB II

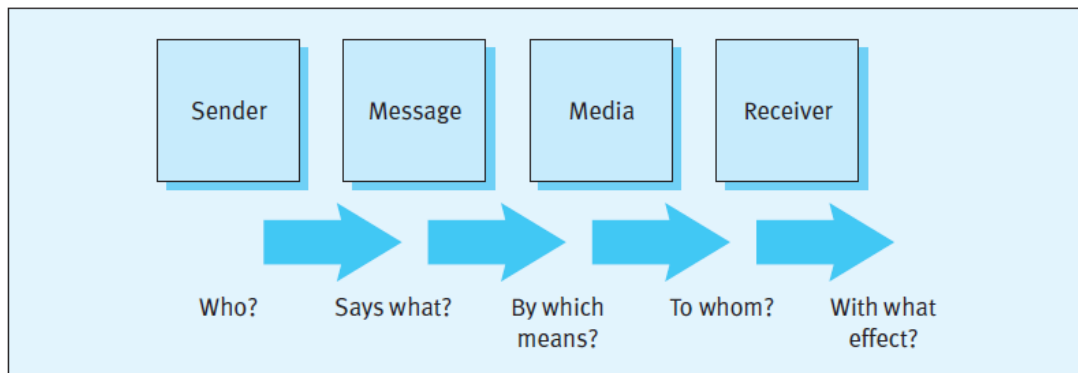
KERANGKA TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Di dunia pemasaran saat ini, penting bagi perusahaan bukan hanya untuk melakukan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan, namun penting juga untuk dapat mengkomunikasikan produk dan jasa yang dihasilkan secara efektif dan efisien kepada target khalayak perusahaan tersebut. Penting untuk dipahami komunikasi pemasaran bukanlah hanya komunikasi pasar. Asosiasi Pemasaran Amerikan mendefinisikan pemasaran sebagai satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan para pemilik saham perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2006).

Pemasaran dapat berhasil apabila melibatkan banyak orang dalam proses komunikasi baik di dalam perusahaan maupun di luarnya. Menurut Pickton dan Broderick (2005), menyatakan komunikasi pemasaran adalah untuk menggambarkan semua elemen promosi dari bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antara perusahaan dan target khalayaknya tentang semua hal yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Merujuk pernyataan ini, komunikasi pemasaran tidak menargetkan pasar, tapi menargetkan khalayak dari perusahaan tersebut. Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/IMC*) sebagai: cara memandang keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang pelanggan perusahaan tersebut. Perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten tentang perusahaan dan produk-produk yang dimilikinya.

Integrasi pemasaran merupakan sesuatu yang semakin diperhatikan oleh industri komunikasi pemasaran dan secara aktif dilakukan meskipun dengan keberhasilan yang beragam. Konsep Model Komunikasi Schramm menunjukkan dasar pemahaman tentang proses komunikasi terkait dengan komunikasi pemasaran menyediakan empat elemen struktur dasar (Pickton dan Broderick, 2005), dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



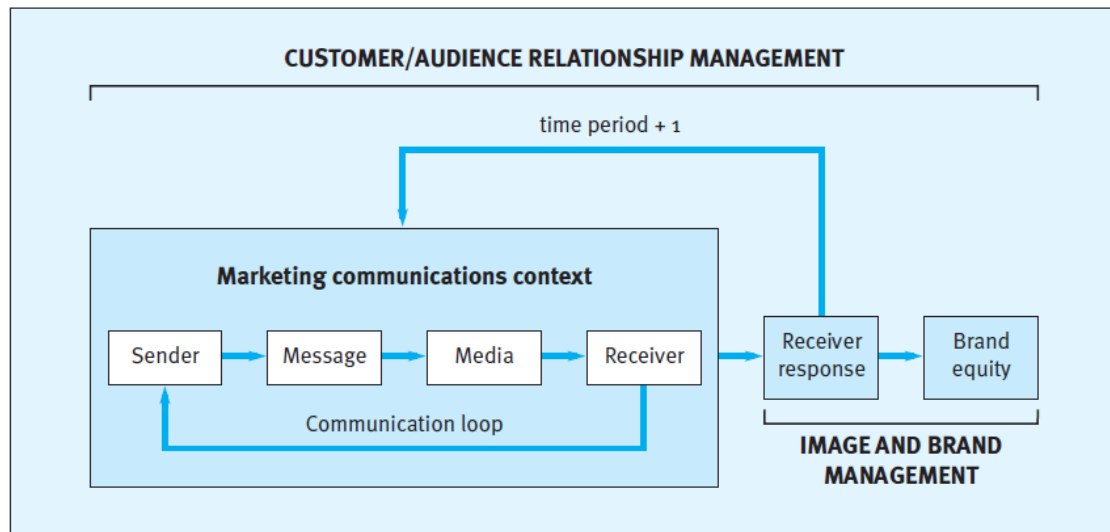
Gambar 2.1

Model Komunikasi Schramm (Pickton dan Broderick, 2005)

Model Komunikasi Schramm di atas melibatkan empat komponen utama (Pickton dan Broderick, 2005), yaitu.

1. Pengirim adalah sumber pesan, yang dalam praktiknya merupakan agen atau konsultan sebenarnya dapat melakukan pekerjaan atas nama pengirim.
2. Pesan adalah informasi aktual dan kesan yang ingin dikomunikasikan pengirim.
3. Media adalah saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan yang tanpanya tidak ada komunikasi. Media dapat mengambil berbagai bentuk.
4. Penerima adalah orang-orang yang menerima pesan.

Menurut Pickton dan Broderick (2005), empat elemen sama dengan model Schramm: pengirim, pesan, media, dan penerima, namun pada bagian penerima diperluas dengan respon dari khalayak dan adanya ekuitas merek. Respon khalayak untuk mengidentifikasi audiens target atau bukan anggota, dikarenakan komunikasi pemasaran sering dilihat dan didengar oleh orang lain daripada yang ditargetkan oleh perusahaan. Penerima selanjutnya dapat tidak melakukan tindakan atau berbagai tindakan yang berbeda yang meliputi pembelian, konsumsi, dan komunikasi *word of mouth* dengan orang lain. Model Proses IMC mengakui bahwa komunikasi pemasaran mungkin gagal dan tidak dapat diterima oleh semua atau hanya sejumlah kecil penerima (Pickton dan Broderick, 2005).



Gambar 2.2

Model Proses IMC (Pickton dan Broderick, 2005)

Pada gambar 2.2, model proses IMC menyediakan kerangka kerja yang lebih komprehensif untuk memahami cara kerja komunikasi pemasaran, dimana terdapat lebih banyak elemen kunci dalam model proses komunikasi pemasaran dibandingkan dengan model komunikasi Schramm.

Pickton dan Broderick (2005), menjelaskan sejumlah elemen model proses IMC pada gambar 2.2, sebagai berikut, pertama, konteks komunikasi pemasaran, adalah lingkungan makro dan mikro tempat komunikasi berlangsung. Konteks ini dapat sangat mempengaruhi sifat dan makna komunikasi pemasaran. Elemen kedua adalah *loop* komunikasi, yang mengenali sifat komunikasi dua arah dan masalah penyandian, decoding, dan gangguan. Dalam komunikasi simetris dua arah terdapat dialog langsung antara pengirim dan audiens. Secara tradisional, ini telah menjadi manfaat utama dari kegiatan penjualan personal, tetapi teknologi saat ini menciptakan peluang baru untuk interaktivitas dan respons yang hampir segera. Yang penting, komunikasi dua arah simetris yang lebih besar meningkatkan proses komunikasi pemasaran dan membatasi potensi dampak negatif dari gangguan, pengodean, dan penguraian salah tafsir dalam *loop* komunikasi melalui dialog langsung.

Elemen ketiga dari model adalah respons penerima terhadap proses komunikasi pemasaran. Respon ini termasuk sikap, asosiasi dan perilaku komunikasi seperti persepsi

kualitas dan loyalitas. Respons penerima ini menciptakan yang menciptakan ekuitas merek. Selain pemasaran produk manufaktur (khususnya barang-barang konsumsi atau produk), dalam dunia pemasaran dikenal juga pemasaran jasa (Lovelock *et al.*, 2010).

2.1.1 Pemasaran Jasa

Dalam kehidupan sehari-hari, sering kali kita menggunakan berbagai layanan. Layanan seperti telepon seluler, kartu kredit, naik bis, atau mengambil uang dari ATM, terasa begitu rutin sehingga jarang kita sadari, kecuali terjadi sesuatu yang salah. Di industri jasa, konsumen tidak selalu puas dengan kualitas atau nilai jasa yang mereka terima. Ketidakpuasan ini dapat disebabkan kurangnya pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan konsumen, karyawan yang tidak kompeten dan tidak dalam memberikan layanan, waktu pelayanan yang tidak nyaman, prosedur yang birokratis, waktu yang terbuang, mesin layanan-mandiri yang rusak, situs web yang rumit, dan sejumlah permasalahan yang lain (Lovelock *et al.*, 2010).

Lovelock *et al.* (2010), mendefinisikan jasa sebagai suatu aktivitas ekonomi antara dua pihak, yang menekankan terjadinya pertukaran nilai antara penjual dan pembeli di pasar. Jasa digambarkan sebagai suatu kegiatan yang sering diukur berdasarkan waktu dan konsumen membeli jasa tersebut dikarenakan mengharapkan suatu nilai dari jasa yang dibeli dengan uang, waktu dan upaya dari konsumen tersebut. Dalam pembelian sebuah produk jasa pelanggan jarang sekali mendapatkan kepemilikan atas elemen-elemen yang menciptakan nilai dari produk tersebut.

Jenis jasa sendiri diklasifikasikan menjadi empat kategori, yaitu pemrosesan manusia (*people processing*), pemrosesan kepemilikan (*possession processing*), pemrosesan stimulasi mental (*mental stimulus processing*), dan pemrosesan informasi (*information processing*) (Lovelock *et al.*, 2010). Empat kategori layanan jasa dapat dilihat pada gambar 2.3, sebagai berikut:

Siapa atau apa yang menjadi penerima langsung dari layanan?		
Sifat dari tindakan layanan	Manusia	Barang/kepemilikan
Tindakan yang terlihat	Pemrosesan manusia (jasa ditujukan pada tubuh seseorang): <ul style="list-style-type: none"> • Penumpang transportasi, penginapan • Layanan Kesehatan 	Pemrosesan kepemilikan (jasa ditujukan pada fisik benda yang dimiliki): <ul style="list-style-type: none"> • Transportasi kargo, perbaikan dan perawatan • Binatu dan dry cleaning
Tindakan yang tidak terlihat	Pemrosesan stimulus mental (jasa ditujukan pada pikiran seseorang): <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan • Iklan/hubungan masyarakat • Psikoterapi 	Pemrosesan informasi (jasa ditujukan pada aset-aset nirwujud): <ul style="list-style-type: none"> • Akuntansi • Perbankan • Jasa hukum

Gambar 2.3

Empat Kategori Layanan Jasa (Loveloock *et al.*, 2010)

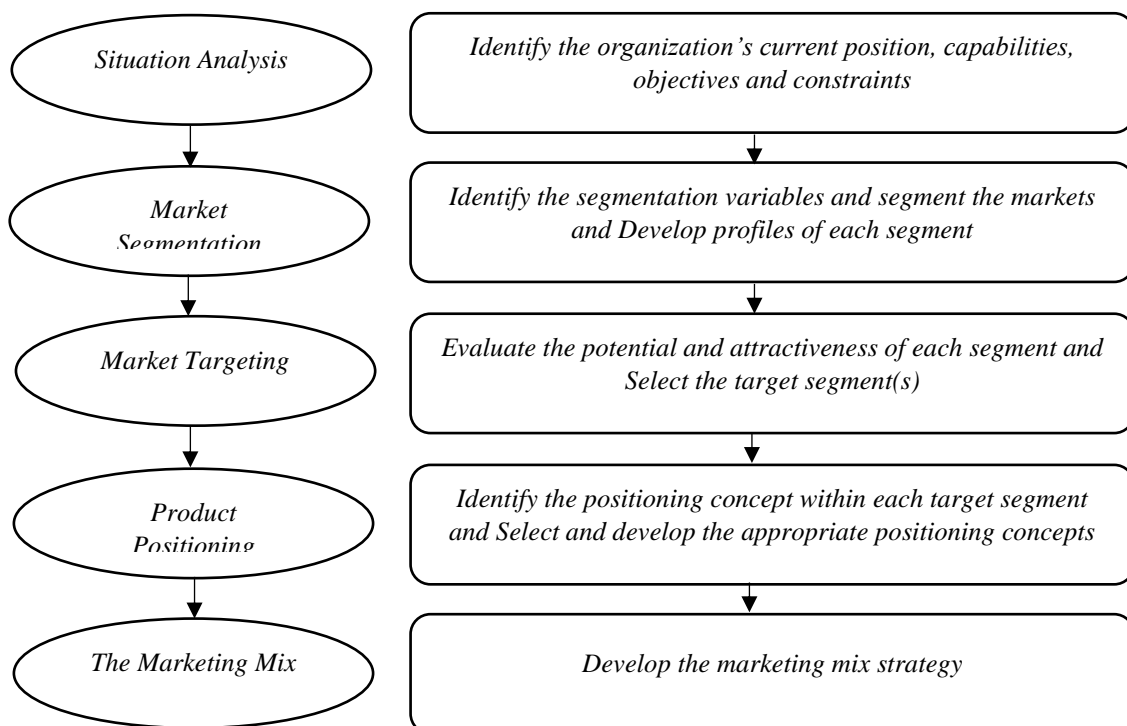
Mendaftar pada sebuah pendidikan tinggi atau universitas mungkin merupakan salah satu pembelian jasa terbesar yang pernah konsumen lakukan. Universitas merupakan organisasi yang sangat kompleks yang tidak hanya menawarkan jasa pendidikan, namun juga menyediakan akomodasi untuk mahasiswa, perpustakaan, sarana olah raga dan kesehatan, konseling dan jasa karier. Penggunaan jasa tersebut dapat disimpulkan merupakan contoh konsumsi dari konsumen atau dari perusahaan ke konsumen (*business to consumer/B2C*) (Loveloock *et al.*, 2010).

2.1.2 Pemasaran Pendidikan Tinggi

Pendidikan tinggi telah menjadi bisnis besar yang ditandai dengan meningkatnya persaingan di kategori pasar pendidikan tinggi (Maringe dan Gibbs, 2009). Maringe dan Gibbs (2009) menyatakan bahwa di pasar pendidikan tinggi yang sangat kompetitif saat ini, universitas harus berusaha menunjukkan keberadaannya dan menonjol dari kerumunan, menawarkan produk dan layanan dengan cara yang membuat mereka berbeda dari pemain lain di pasar yang sama. Konsekuensi dari universitas yang gagal untuk memposisikan diri di pasar sangat luas dan termasuk beroperasi di bawah bayang-bayang pesaing lain adalah menghadapi penutupan karena tidak dapat bertahan. Menurut

Wilson dan Gilligan (2005), segmentasi pasar universitas merupakan strategi kunci untuk memposisikan keunggulan kompetitif suatu universitas dan memungkinkan universitas untuk dapat melayani pasarnya dengan cara yang paling efektif.

Tujuan segmentasi pasar merupakan proses untuk penentuan posisi institusional. Maringe dan Gibbs (2009) berpendapat bahwa pendidikan tinggi memiliki posisi yang baik karena gelar yang diberikan menawarkan status sosial dan peluang yang lebih baik dibandingkan dengan yang dapat diberikan oleh institusi lain di mata siswa, orang tua dan pengusaha. Oleh karena itu, penentuan posisi adalah proses pembuatan gambar, yang secara tepat didefinisikan sebagai proses mendesain citra dan nilai sehingga konsumen dalam segmen target memahami apa yang diperjuangkan perusahaan atau merek sehubungan dengan para pesaingnya (Wilson dan Gilligan, 2005). Menurut Maringe dan Gibbs (2009), penentuan posisi setidaknya melibatkan setidaknya tiga tahap utama: (1) identifikasi dan pengembangan merek organisasi yang mencakup nilai-nilai, citra dan harapan yang terkait dengan produk-produk utama organisasi; (2) memutuskan segmen pasar yang menjadi fokus organisasi; dan (3) menerapkan konsep penetapan posisi.



Gambar 2.4

Tahapan dalam proses segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi (Wilson dan Gilligan, 2005)

Penting bagi pemasar pendidikan tinggi untuk memahami perbedaan antara konsep segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi yang tampaknya serupa karena posisi dan makna yang sangat berbeda dalam siklus strategi pemasaran. Menurut Wilson dan Gilligan (2005) pada gambar 2.4, menjelaskan proses segmentasi, penargetan dan penentuan posisi dalam lima tahap.

Tahapan dalam proses segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi dimulai dengan identifikasi posisi organisasi saat ini terkait kemampuan, tujuan, peluang dan kendala, dalam menilai dan menganalisa situasi institusi secara objektif. Selanjutnya, diikuti oleh segmentasi pasar, yang melibatkan identifikasi variabel segmentasi dan diikuti dengan pengembangan profil untuk setiap segmen.

Penargetan pasar adalah tahap ketiga dalam proses yang melibatkan evaluasi potensi bagi institusi untuk secara memadai melayani segmen pasar yang diidentifikasi dengan mempertimbangkan kelayakan, kemampuan sumber daya dan akhirnya profitabilitas. Pada tahap keempat, organisasi perlu mengidentifikasi produk inti tertentu yang bertindak sebagai poros untuk memposisikan organisasi di pasar dalam setiap segmen yang diidentifikasi.

Akhirnya, organisasi perlu mengembangkan perpaduan yang tepat dari bauran elemen-elemen pemasaran yang sesuai sebagai bagian dari strategi untuk berkomunikasi, mempromosikan dan memberikan produk atau layanan dengan cara yang menghasilkan kepuasan konsumen yang diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Kotler dan Keller, 2006).

Segmentasi pasar dengan demikian merupakan bagian integral dari proses penentuan posisi suatu organisasi di dalam pasar dengan cara yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi dengan benar segmen-segmen pasar yang dapat dengan paling kompeten dan memuaskan memberikan layanan dan produknya. Strategi ini adalah untuk meningkatkan daya saing, meningkatkan profil dan citra lembaga, memperluas

pangsa pasar dan membangun keunikan dan karakter yang berbeda yang mampu memenuhi atau melampaui harapan dan aspirasi konsumen.

Wilson dan Gilligan (2005) mengidentifikasi lima alasan untuk melakukan segmentasi pasar dalam konteks pendidikan tinggi, yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih tepat.

Kurikulum yang sama, menggunakan mode penyampaian yang serupa, mungkin tidak memiliki daya tarik yang sama untuk kelompok-kelompok pelajar yang berbeda-beda. Universitas perlu mengembangkan strategi bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok secara khusus untuk memenuhi kebutuhan calon mahasiswa dengan lebih akurat dan tepat.

2. Meningkatkan laba.

Untuk meningkatkan profitabilitas, universitas perlu memahami perilaku pembelian dari berbagai segmen pasar dan mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan perilaku tersebut.

3. Menjadi pemimpin segmen pasar.

Sulit bagi pendatang baru ke pasar untuk membangun menjadi pemimpin pasar dalam waktu singkat. Pemimpin dalam suatu pasar sering dikaitkan dengan merek-merek yang memiliki pangsa pasar dominan dan memiliki keuntungan bagi organisasi. Namun, pemain baru di pasar dapat mengambil bagian dominan dari segmen pasar tertentu, misalnya, universitas yang memiliki keunggulan dalam pembelajaran jarak jauh.

4. Mempertahankan konsumen.

Tantangan dalam pemasaran pendidikan tinggi adalah mempertahankan konsumen, karena kebutuhan mereka yang dinamis. Karena itu penting bagi pemasar pendidikan tinggi untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya ke dalam proses identifikasi kebutuhan konsumen baru yang berkelanjutan ketika konsumen melewati fase berbeda dari siklus hidup mereka sebagai strategi untuk mengembangkan produk dan layanan.

5. Mengembangkan komunikasi pemasaran yang terfokus.

Kunci untuk menjangkau konsumen adalah melalui penggunaan saluran komunikasi yang tepat. Tidak semua konsumen memiliki akses yang sama, juga

tidak memiliki preferensi saluran komunikasi yang sama. Segmentasi pasar membantu pemasar pendidikan tinggi untuk mengidentifikasi kebutuhan komunikasi yang tepat dan media target yang difokuskan langsung pada kelompok konsumen tertentu.

Strategi pemasaran yang terintegrasi proses pemasaran akan lebih maksimal, sehingga konsumen senantiasa menemukan keunikan yang dimiliki pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan perkembangan internet saat ini, telah menjadikan internet sebagai wadah pertukaran informasi antar konsumen, menjadi sumber informasi, dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Pemasaran internet (*internet marketing*), juga disebut *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Cheung dan Thadani, 2012). Salah satu cara pemasaran yang memanfaatkan internet dan banyak digunakan adalah *electronic word of mouth*.

2.2 Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Perkembangan *Web 2.0* telah menyebabkan terjadinya konektivitas baik individu maupun perusahaan. *Web 2.0* juga telah menyediakan bentuk *word of mouth* baru berbasis Internet yang memungkinkan peningkatan difusi informasi yang berlipat ganda dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional (Lis dan Nebler, 2014). Dengan peningkatan penggunaan internet, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dikembangkan sebagai saluran komunikasi baru dan mampu memberikan ketersediaan informasi dalam jumlah besar (Lis dan Nebler, 2014).

Senecal dan Nantel (2004) menjelaskan bahwa eWOM atau pengaruh interpersonal *online* pada dasarnya adalah opini dan informasi mengenai produk dan merek yang dikomunikasikan melalui media elektronik. eWOM dipandang sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen saat ini, atau konsumen pernah berinteraksi dengan perusahaan atau produk mengenai pengalamannya, yang disampaikan melalui media Internet dan dapat dilihat oleh banyak orang dan perusahaan (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Sedangkan, Litvin *et al.* (2008) mendefinisikan eWOM sebagai seluruh komunikasi tidak resmi yang diarahkan pada

konsumen dengan menggunakan teknologi berbasis Internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik produk dan jasa, atau produsen dari produk dan jasa itu sendiri.

Perkembangan internet memberikan kesempatan konsumen untuk dapat membagikan seseorang memiliki kebebasan yang hampir tak terbatas untuk menerbitkan dan mengekspresikan perasaan mereka terhadap produk atau layanan tertentu tanpa mengungkapkan identitas aslinya. Oleh karena itu keputusan untuk menentukan apakah akan menerima atau menolak informasi yang disajikan diserahkan kepada pengguna. Sehingga apabila konsumen berpikir bahwa ulasan atau komentar tersebut ditulis oleh individu dengan kredibilitas tinggi (tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi), maka ia akan memiliki persepsi yang lebih tinggi tentang kegunaan komentar tersebut (Cheung, *et al.*, 2008).

Internet adalah penyedia informasi terbaik dan dapat memengaruhi perilaku pencarian, membaca komentar atau ulasan online menjadi pendekatan standar bagi konsumen online untuk mencari informasi sebelum membuat keputusan yang tepat (Hussain, *et al.*, 2017). Di sisi lain, Umpan balik di internet dapat berasal dari berbagai macam sumber seperti email antar teman maupun rekan bisnis, milis, forum online, portal diskusi dan liputan media (Singh, 2000), sehingga berbagi informasi dan opini lebih mudah dari sebelumnya. Di internet, konsumen dapat menyampaikan pendapat mereka, komentar dan ulasan mengenai suatu produk atau jasa pada laman *weblog*, forum-forum diskusi, situs ulasan, sistem papan *e-buletin*, *newsgroup*, dan situs jejaring sosial (Cheung dan Thadani, 2012). Pesan atau komentar dalam bentuk eWOM yang dicari secara aktif akan memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian penerima pesan, daripada pesan WOM yang diperoleh secara pasif dan tidak dicari secara aktif (Bansal dan Voyer, 2000). Bagi konsumen, eWOM telah menjadi sumber informasi produk yang penting dengan pengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian mereka (Tsao dan Hsieh, 2015).

Pengaruh sosial mengacu pada perubahan dalam reaksi individu terhadap hal-hal yang diberikan sebagai respons terhadap pendapat orang lain. Tsao dan Hsieh (2015) menjelaskan terdapat dua jenis yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasi. Pengaruh normatif terjadi ketika seseorang ingin memenuhi harapan orang lain (misalnya, banyak konsumen mengatakan bahwa produk memiliki kualitas tinggi, setelah itu

individu merespons dan menyetujui). Sedangkan, pengaruh informasi terjadi ketika seseorang menerima informasi yang diberikan oleh orang lain dan merujuk kepadanya ketika membuat keputusan pembelian (misalnya, pembaca setuju dengan atribut dan komentar kualitas pada suatu produk di eWOM dan percaya bahwa konten eWOM akurat dan otentik). Kedua jenis pengaruh ini yang memungkinkan bagi konsumen untuk standar yang digunakan untuk menilai dan bertindak sesuai dengan eWOM yang diperoleh dari berbagai sumber informasi.

Berdasarkan ikatan sosial dengan pemberi informasi, eWOM dapat dikategorikan menjadi eWOM dengan ikatan kuat yaitu eWOM yang dibagikan oleh orang-orang yang memiliki ikatan kuat dengan konsumen seperti keluarga dan teman dekat, dan eWOM dengan ikatan lemah yaitu eWOM yang dibagikan oleh orang-orang yang memiliki ikatan lemah dengan konsumen seperti kenalan. Berdasarkan hasil penelitian Wang, *et.al.* (2018), ditemukan bahwa terdapat interaksi yang berbeda pada tiap bentuk ikatan sosial eWOM dengan minat pembelian konsumen. Ikatan sosial memiliki peran penting dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen dan akhirnya berdampak pada minat pembelian yang dibentuk oleh eWOM.

Secara empiris terungkap bahwa terdapat interaksi antara eWOM dengan ikatan sosial lemah dan eWOM dengan ikatan kuat pada minat pembelian. eWOM dengan ikatan kuat secara langsung dan tidak langsung yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen melalui nilai yang dipersepsikan. Pemasar digital memanfaatkan eWOM yang kuat untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk. Sedangkan eWOM dengan ikatan-lemah memiliki efek moderasi positif pada peran mediasi dari nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ketika eWOM ikatan lemah tinggi, ikatan kuat eWOM meningkatkan minat pembelian melalui jalur tidak langsung dari nilai yang dipersepsikan. Pemasar harus mengenali mekanisme yang mendasari di antara berbagai jenis ikatan sosial eWOM, nilai yang diterima dan minat pembelian.

Strategi pemasaran gabungan dapat diterapkan untuk lebih memanfaatkan kekuatan ikatan sosial untuk eWOM. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan ikatan yang kuat untuk meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya mengarah pada minat pembelian yang lebih kuat. Sementara itu, memanfaatkan eWOM ikatan lemah untuk memperluas jangkauan dan memperdalam

pemahaman konsumen tentang nilai produk adalah tepat, sehingga meningkatkan efek eWOM pada minat pembelian (Wang, *et.al.*, 2018).

eWOM merubah WOM tradisional dengan beberapa cara: pertama, jalur komunikasi diperluas menjadi satu-ke-banyak, satu-ke-satu, atau banyak-ke-banyak (Litvin, Goldsmith, dan Pan, 2008). Kedua, meningkatkan jumlah pemirsa dari eWOM positif dan negatif karena dapat diakses secara global (Ip, Lee, dan Law, 2012). Ketiga, memungkinkan berbagi antara orang asing, sementara secara tradisional WOM mengacu pada pendapat dari teman dan keluarga. Keempat, eWOM dapat tersebar di berbagai saluran, beberapa di antaranya memungkinkan anonimitas (Benckendorff *et al.*, 2014). Terakhir yang kelima, berkomunikasi online telah mengatasi kata atau ucapan dari mulut ke mulut secara tradisional karena dapat dikumpulkan dan diawetkan (Goldsmith, 2006).

Dengan demikian, keberhasilan produk dan jasa di era *Web 2.0* semakin tidak lagi ditentukan oleh laporan dan iklan di media tradisional, tetapi sangat bergantung pada komentar *online* dan ulasan dari konsumen yang berpikiran sama (Lis dan Nebler, 2014), dan sebagai tanggapannya, perusahaan juga harus memberikan perhatian lebih dalam pengelolaan eWOM (Tsao dan Hsieh, 2015).

2.3. Merek

Penamaan pada sebuah produk atau jasa merupakan suatu hal yang penting, penamaan ini sering dikenal dengan istilah *branding*. *Branding* adalah strategi untuk membedakan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh antara satu produsen dengan produsen yang lainnya. Aaker (1991) menyatakan merek adalah nama dan atau simbol yang membedakan (seperti merek dagang, logo, atau desain kemasan) yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu produsen atau sekelompok produsen, dan untuk membedakan barang atau jasa yang dihasilkan tersebut dari pesaing di pasar yang sama. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasar Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa produsen atau kelompok produsen dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2006).

Merek yang sukses mempunyai produk atau jasa yang bernilai baik, harus memiliki dengan strategi perencanaan yang baik, memiliki komitmen dalam jangka panjang, serta merancang dan menjalankan strategi pemasaran secara kreatif, sehingga loyalitas konsumen terhadap merek tercapai (Kotler dan Keller, 2006). Menurut Farquhar (1990), terdapat tiga elemen yang penting dalam membangun merek yang kuat bagi konsumen yaitu menciptakan evaluasi merek yang positif, sikap merek yang dapat diakses, dan konsistennya citra merek. Pertama, menciptakan evaluasi merek positif melibatkan konsumen yang percaya bahwa merek tersebut memberikan kinerja yang unggul. Evaluasi merek positif bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Produk yang berkualitas mampu menghasilkan evaluasi positif dari merek dalam ingatan konsumen.

Tiga jenis evaluasi dapat disimpan dalam memori konsumen (Farquhar, 1990), yaitu:

1. Respons afektif melibatkan emosi atau perasaan terhadap merek (misalnya, merek membuat saya merasa nyaman dengan diri sendiri, merek adalah teman akrab, atau merek melambangkan status, afiliasi, atau keunikan).
2. Evaluasi kognitif adalah kesimpulan tentang merek (misalnya, merek menurunkan risiko buruk atau merek lebih efektif daripada yang lain).
3. Minat perilaku berasal dari kebiasaan terhadap merek (misalnya, merek adalah merek yang digunakan keluarga saya, merek adalah perubahan kecepatan, atau merek sedang populer minggu ini).

Kedua, sikap merek yang dapat diakses. Dalam membangun suatu merek yang kuat adalah aksesibilitas sikap. Aksesibilitas sikap merek terkait dengan seberapa cepat seseorang dapat mengambil sesuatu yang disimpan dalam memori. Ketiga, citra merek yang konsisten, yang berarti bahwa semua komunikasi pemasaran harus diintegrasikan dan pesan harus konsisten di semua media. Konsistensi dari hubungan merek dan konsumen inilah yang harus diperhitungkan; jika seseorang berubah, maka yang lain juga akan berubah.

Merek bisa juga dimaknai sebuah identitas bagi perusahaan penghasil produk atau penyedia jasa. Salah satu faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah merek. Penilaian konsumen terhadap suatu produk bermerek dapat

berasal dari pengalaman dalam menggunakan produk tersebut atau kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Konsumen akan mampu membedakan merek mana yang mampu memuaskan kebutuhan mereka atau dan mana yang tidak. Merek sendiri berperan penting untuk menyederhanakan pengambilan keputusan konsumen saat menghadapi situasi yang sulit dalam memilih produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2006) merek-merek terkuat dunia memiliki sepuluh atribut yang sama, yaitu:

1. Merek itu unggul dalam memberikan manfaat yang benar-benar diinginkan oleh konsumen.
2. Merek itu selalu relevan.
3. Strategi penetapan harga didasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai dari produk.
4. Merek itu diposisikan secara tepat.
5. Merek itu konsisten.
6. Hirarki dan portofolio merek itu masuk akal.
7. Merek itu memanfaatkan dan mengoordinasikan daftar lengkap kegiatan-kegiatan pemasaran untuk membangun ekuitas.
8. Manajer merek memahami arti merek bagi konsumen.
9. Merek itu mendapatkan dukungan yang kuat dan memadai.
10. Perusahaan memantau sumber ekuitas merek.

Aaker (1991) menyatakan produk yang bermerek baik mempunyai nilai lebih tinggi dibandingkan produk sejenisnya. Nilai yang lebih tinggi tersebut umumnya dihasilkan dari kegiatan pemasaran yang baik dan dilakukan secara terus menerus. Akumulasi berbagai kegiatan pemasaran tersebut yang kemudian membentuk ekuitas sebuah merek (*brand equity*).

2.4. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang dikaitkan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang mampu menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan atau kepada konsumen perusahaan itu. Sedangkan Kotler dan Keller (2006), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan

jasa. Nilai ini bisa terungkap dalam bentuk cara seorang konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, pangsa pasar, harga, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek juga dapat dianggap sebagai nilai premium yang dihasilkan perusahaan dari suatu produk dengan nama sehingga membuat merek tersebut mudah diingat, mudah dikenali, dan unggul dalam kualitas dan keandalan, melalui kampanye pemasaran massal (Aganbi, 2017).

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek juga telah menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan, umumnya aset ekuitas merek yang mampu menambahkan atau mengurangi nilai di benak konsumen. Bagi konsumen, pertama adalah ekuitas merek dapat membantu konsumen menterjemahkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Kedua, ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (karena pengalaman penggunaan di masa lalu atau terbiasa dengan merek dan karakteristik yang dimiliki oleh produk tersebut). Terakhir adalah kenyataan bahwa persepsi kualitas dan asosiasi merek mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui pengalaman penggunaan.

Sejalan dengan Aaker, Kotler dan Keller (2006), berdasarkan *Customer Based Brand Equity* (CBBE) atau ekuitas merek berbasis konsumen merupakan pembeda pengetahuan merek bagi setiap konsumen terhadap pemasar merek. Dasar pendekatan dari CBBE ini adalah kekuatan merek terdapat pada apa yang telah dipelajari, dilihat, dirasakan, dan didengarkan oleh konsumen tentang merek dalam jangka waktu tertentu. Ekuitas merek muncul dari reaksi konsumen yang berbeda-beda terhadap sebuah merek. Perbedaan respon konsumen tersebut muncul dari pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek. Respon konsumen membentuk ekuitas merek yang direfleksikan dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang terkait dengan seluruh aspek pemasaran yang dilakukan oleh merek.

Sedangkan bagi perusahaan (Aaker, 1991), ekuitas merek sendiri memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menghasilkan pemasukkan dalam bentuk pendapatan bagi perusahaan. Ada 6 (enam) nilai ekuitas merek bagi perusahaan, yaitu:

1. Ekuitas merek meningkatkan program untuk menarik konsumen baru atau merebut kembali konsumen lama.

2. Dimensi ekuitas merek mampu meningkatkan loyalitas merek.
3. Ekuitas merek menghasilkan margin harga yang lebih tinggi dengan harga premium dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4. Ekuitas merek menyediakan rencana pengembangan produk melalui ekstensi merek.
5. Ekuitas merek dapat memberikan pengaruh dalam saluran distribusi. Merek yang kuat akan memiliki keunggulan dalam mendapatkan posisi penempatan produk yang lebih baik dan kerjasama dalam mengimplementasikan program pemasaran.
6. Aset ekuitas merek mampu memberikan keunggulan kompetitif yang kerap kali menghadirkan hambatan bagi pesaing.

Kekuatan ekuitas dari sebuah merek dipengaruhi oleh berbagai aspek. Sedikit saja terjadi perubahan pada aspek merek, maka ekuitasnya akan berubah dan bahkan bisa hilang (Aaker, 1991). Karena itu, pemasar produk perlu menjaga konsistensi dari elemen-elemen yang melekat pada sebuah merek, terutama ketika mengembangkan merek tersebut lebih jauh. Tidak sedikit pemasar yang terjebak pada ekspansi merek, namun justru menghilangkan elemen penting yang ada sehingga justru mengurangi ekuitas yang dimiliki merek tersebut. Aaker (1991) menyatakan bahwa ekuitas merek dibangun oleh lima elemen, yaitu:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
3. Asosiasi merek (*brand association*)
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
5. Aset kepemilikan lainnya (*others proprietary brand asset*)

2.4.1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Aaker (1991) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan rangkaian pengalaman yang dimulai dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek itu diakui, hingga keyakinan bahwa merek itu satu-satunya di kelas produk tersebut. Seorang konsumen bisa saja mengenali sebuah

merek tertentu sebagai bagian dari lingkup katagori produk, namun juga bisa mengetahui bahwa merek tersebut adalah satu-satunya merek untuk produk tertentu.

Kesadaran merek terbentuk dari persepsi yang terbangun dalam benak konsumen. Meskipun sangat berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku konsumen, Aaker (1991) mengatakan bahwa kesadaran merek sering kali menjadi komponen ekuitas merek yang kurang diperhatikan oleh pemasar. Pengukuran kesadaran merek memiliki tingkatan yang berbeda antara satu merek dengan merek lain, apalagi bila dilakukan untuk merek dengan kategori yang berbeda. Kesadaran merek dapat dibentuk melalui simbol dan atribut visual merek. Oleh karena itu pemasar perlu mengembangkan kesadaran konsumen yang tidak hanya berfokus pada nama merek, namun juga warna, simbol, dan aspek visual lainnya (Aaker, 1991).



Gambar 2.5

Piramida Kesadaran Merek (Aaker, 1991)

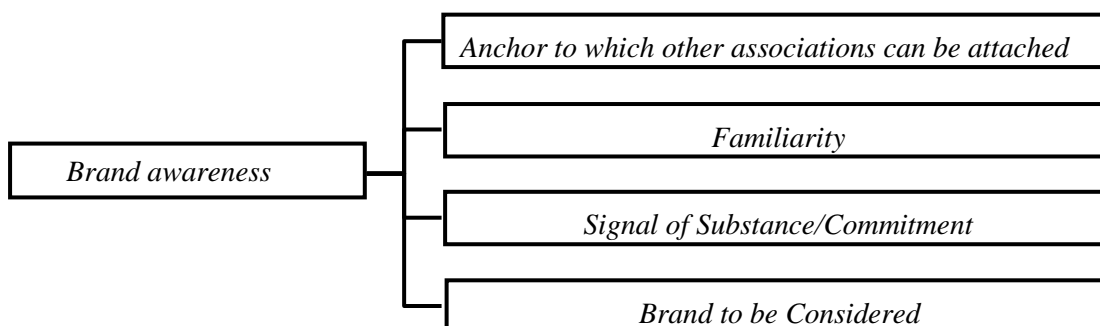
Gambar 2.5 menunjukkan terdapat empat tingkatan kesadaran merek konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa, mulai dari tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind* hingga tingkatan terendah yaitu *unaware of brand* (Aaker, 1991), sebagai berikut:

1. *Top of brand* (puncak pikiran): merupakan merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. *Top of mind* terjadi ketika konsumen ditanya secara langsung dan tanpa diberi petunjuk penguat, konsumen dapat menyebutkan suatu nama merek kategori produk tertentu sehingga merek yang disebutkan pertama kali tersebut adalah merupakan top of mind.

2. *Brand recall* (pengingatan kembali merek): pengingatan kembali terhadap sebuah merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
3. *Brand recognition* (pengenalan merek): tingkatan ini merupakan tingkatan minimal dari kesadaran konsumen terhadap suatu merek. *Brand recognition* sangat penting ketika konsumen memilih merek pada saat melakukan pembelian.
4. *Unaware of brand* (tidak mengenali merek): merupakan tingkatan terendah dalam piramida kesadaran merek yaitu kondisi dimana konsumen sama sekali tidak mengetahui atau menyadari adanya suatu merek.

Pengenalan merek merupakan cara awal dalam komunikasi pemasaran. Dari proses pengenalan merek inilah, asosiasi-asosiasi terhadap suatu merek mampu dilekatkan pada benak konsumen. Pengenalan merek juga akan membentuk rasa akrab dan kesukaan terhadap merek. Bagi sebuah produk atau jasa yang tidak membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian, rasa keakraban terhadap merek ini yang akan mendekati dengan perilaku pembelian konsumen. Merek yang dikenal juga akan memperoleh keuntungan, salah satunya akan ikut masuk menjadi pilihan alternatif dalam pemilihan merek. Dalam proses keputusan pembelian biasanya konsumen melalui tahapan mencari informasi terlebih dahulu, dan yang dilakukan pertama adalah pencarian informasi ke dalam ingatan konsumen sendiri. Oleh karena itu merek yang dikenal akan menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Aaker (1991) menjelaskan peran kesadaran merek dalam menciptakan suatu nilai bagi sebuah merek, sebagai berikut:



Gambar 2.6

Nilai dari Kesadaran Merek (Aaker, 1991)

1. *Anchor to which other associations can be attached* (jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain).

Merek yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena merek tersebut telah melekat dalam benak konsumen. Semakin rendah kesadaran sebuah merek, maka semakin sulit asosiasi yang kuat tercipta terhadap sebuah merek.

2. *Familiarity* (keakraban).

Kesadaran merek yang tinggi akan membuat konsumen merasa akrab dengan merek tersebut dan menyebabkan munculnya rasa suka konsumen pada merek tersebut.

3. *Signal of Substance/Commitment* (penanda dari substansi/komitmen).

Kesadaran merek suatu produk dapat menandakan keberadaan merek, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan oleh konsumen. Ada beberapa faktor yang menyebabkan kesadaran merek konsumen tinggi, yaitu:

- a. Merek diiklankan secara luas.
- b. Eksistensi merek yang sudah teruji oleh waktu.
- c. Jangkauan distribusi yang luas.
- d. Merek dikelola dengan baik.

4. *Brand to be Considered* (merek yang dipertimbangkan).

Dalam proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli konsumen. Merek yang berada di posisi *top of mind* yang tinggi dalam benak konsumen mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika merek tersebut tidak ada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

Dalam persaingan suatu pasar yang memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi dan kompetitif, ingatan konsumen terhadap suatu merek menjadi sangat penting. Merek harus memiliki identitas yang kuat, sehingga terlihat berbeda dengan merek yang lain atau kompetitor di kategori produk yang sama, agar dapat selalu diingat dalam benak konsumen.

2.4.2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa sesuai kepribadian, kebutuhan, dan preferensi dari konsumen, dan setiap konsumen memiliki perbedaan dalam hal tersebut (Aaker, 1991). Menurut Yaman (2018), persepsi kualitas dievaluasi sebagai input dari proses kepuasan konsumen. Kualitas produk atau layanan terjadi sebelum persepsi dan proses kepuasan konsumen, dan perusahaan diharapkan untuk menghasilkan produk atau layanan dengan kualitas tertentu.

Menurut Aaker (1991), persepsi kualitas membentuk nilai dengan beberapa cara, sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli.

Persepsi kualitas merek memberikan alasan penting bagi konsumen untuk membeli, memengaruhi merek mana yang termasuk dan tidak dimasukkan dalam pertimbangan keputusan pembelian konsumen, dan merek yang akan dipilih konsumen. Kesan kualitas yang tinggi akan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi.

Karakteristik penting dari sebuah merek dalam menempatkan posisinya dalam dimensi persepsi kualitas di benak konsumen.

3. Harga premium.

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan dalam penetapan harga premium. Harga premium dapat memberikan laba lebih bagi perusahaan untuk berinvestasi pada merek tersebut untuk melakukan pengembangan produk atau jasa.

4. Minat saluran distribusi.

Persepsi kualitas juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan saluran distribusi lainnya. Persepsi kualitas merek yang tinggi akan memudahkan pengecer dan distributor untuk menawarkan produk dengan harga yang menarik dan kompetitif.

5. Perluasan merek.

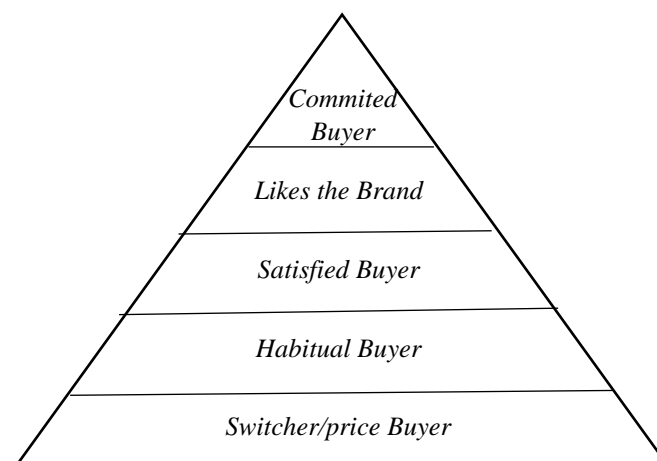
Merek yang memiliki nilai persepsi kualitas yang kuat dapat memperluas merek

tersebut untuk masuk dalam kategori produk baru.

2.4.3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek, merupakan konstruksi sentral dalam pemasaran, dimana loyalitas merek dapat dijadikan ukuran keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1991). Loyalitas merek menggambarkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk dapat beralih ke merek lain, terutama apabila merek itu melakukan perubahan, baik dalam harga atau fitur produk. Jika konsumen membeli sebuah produk hanya berdasarkan harga atau fitur yang ditawarkan dengan mengabaikan mereknya, maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut tidak memiliki ekuitas merek yang kuat. Sedangkan di sisi lain, jika mereka terus menerus membeli merek bahkan di hadapan pesaing di pasar yang sama dengan fitur, harga, dan kenyamanan yang lebih baik, maka nilai yang substansial ada dalam merek.

Menurut Aaker (1991), dengan meningkatnya loyalitas merek, kerentanan basis konsumen terhadap tindakan kompetitif berkurang. Ini adalah salah satu indikator ekuitas merek yang terbukti terkait dengan keuntungan di masa depan, karena loyalitas merek secara langsung diterjemahkan menjadi penjualan di masa depan. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen sebuah merek harus mampu memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen secara terus menerus. Hal tersebut perlu dilakukan karena loyalitas adalah hasil akumulasi pengalaman yang didapat konsumen dari menggunakan produk merek tersebut.



Gambar 2.7 Piramida Loyalitas Merek (Aaker, 1991)

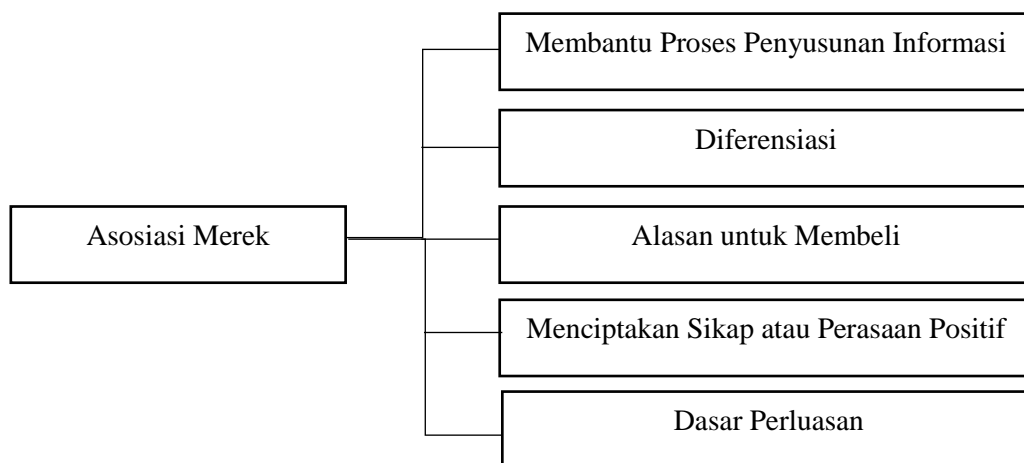
Pada gambar 2.7, terdapat beberapa tingkat loyalitas dan setiap tingkat mewakili tantangan pemasaran yang berbeda, serta jenis aset yang berbeda untuk dikelola dan dimanfaatkan (Aaker, 1991). Tingkatan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Switcher/price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah) adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal dan benar-benar tidak peduli pada merek, setiap merek dianggap memadai dan nama merek tidak banyak berperan dalam keputusan pembelian.
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah tingkat loyalitas yang kedua. Merupakan pembeli yang tidak merasa kecewa atau puas dalam mengkonsumsi suatu merek. Konsumen tidak memiliki alasan untuk berpindah merek, terutama jika perpindahan tersebut membutuhkan usaha dan biaya lebih besar. Segmen ini dapat rentan terhadap pesaing yang dapat menciptakan manfaat nyata untuk beralih. Namun, mereka bisa sulit dijangkau karena tidak ada alasan bagi mereka untuk mencari alternatif produk yang lain.
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) merupakan kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Meski demikian, konsumen dapat berpindah pada merek produk lain dengan menanggung biaya peralihan seperti waktu, biaya, atau resiko akibat perpindahan tersebut, dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan menawarkan manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.
4. *Likes the brand* (menyukai merek) adalah kategori pembeli yang benar-benar menyukai merek tertentu. Preferensi pembeli didasari oleh adanya asosiasi yang berkaitan dengan simbol, pengalaman penggunaan, atau persepsi kualitas yang tinggi terhadap merek.
5. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen) adalah kategori konsumen yang paling setia pada suatu merek produk. Konsumen bangga menemukan dan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek sangat penting bagi mereka baik secara fungsional maupun sebagai ekspresi siapa mereka. Keyakinan mereka sedemikian kuat sehingga mereka akan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

2.4.4. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Aaker (1991) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai sebuah merek. Asosiasi merek dapat mendukung kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli merek (Romaniuk dan Nencyz-Thiel, 2013). Asosiasi merek dapat mencerminkan karakteristik yang dimiliki sebuah produk. Ekuitas merek yang tinggi menyiratkan bahwa konsumen memiliki asosiasi positif yang kuat sehubungan dengan merek (Jalilvand, 2011).

Lebih lanjut, Aaker (1991) mengemukakan bahwa asosiasi merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek, dan dengan menciptakan sikap atau perasaan positif di antara konsumen. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan. Asosiasi ke merek akan lebih kuat ketika didasarkan pada banyaknya pengalaman atau paparan komunikasi. Sebuah merek merupakan seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang memiliki makna. Adapun nilai yang dapat diberikan oleh asosiasi merek dapat dilihat pada gambar 2.8 berikut:



Gambar 2.8

Nilai-nilai Asosiasi Merek (Aaker, 1991)

Terdapat lima nilai dalam asosiasi merek (Aaker, 1991), yaitu:

1. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi dapat berfungsi untuk merangkum serangkaian fakta dan spesifikasi sebuah produk untuk mempermudah informasi dapat diproses dan diakses oleh

konsumen. Asosiasi juga dapat memengaruhi interpretasi fakta, gambar visual, serta mampu memberikan konteks yang membantu memastikan bahwa interpretasi yang diinginkan tercapai. Selain itu, asosiasi dapat memengaruhi penarikan kembali informasi, baik tentang merek itu sendiri atau pengalaman dengan merek tersebut, terutama selama pengambilan keputusan konsumen saat memutuskan merek mana yang akan dikonsumsi.

2. Diferensiasi atau posisi.

Asosiasi yang berbeda dari produk lain, dapat menjadi keunggulan kompetitif utama. Asosiasi nama merek kemudian dapat memainkan peran penting dalam memisahkan satu merek dari merek yang lain. Pada kategori produk tertentu, merek terkadang sulit dibedakan oleh konsumen karena banyaknya kesamaan. Untuk memiliki keunggulan kompetitif dibutuhkan asosiasi merek sehingga konsumen lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Alasan konsumen untuk membeli.

Asosiasi merek melibatkan atribut produk atau manfaat konsumen yang memberikan alasan spesifik untuk membeli dengan menggunakan merek tersebut. Beberapa asosiasi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan memberikan kredibilitas dan kepercayaan pada merek sehingga konsumen percaya untuk memakainya.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Beberapa asosiasi suatu produk dapat disukai dan merangsang perasaan positif terhadap merek. Asosiasi merek membantu penciptaan perasaan positif konsumen terhadap merek. Karena itu, pemasar perlu membangun mereknya dengan simbol-simbol yang disukai konsumen.

5. Dasar untuk perluasan.

Asosiasi dapat memberikan dasar untuk melakukan perluasan bisnis dengan menciptakan rasa kecocokan antara nama merek dan produk baru, tanpa harus mengakuisisi konsumen yang baru.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dikaitkan dengan hal berikut ini (Aaker, 1991):

1. Atribut produk

Strategi penentuan posisi merek yang paling sering digunakan adalah mengaitkan suatu objek dengan atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh produk. Asosiasi merek dengan cara ini efektif karena ketika atribut merek bermakna, asosiasi dapat secara langsung menerjemahkan alasan untuk membeli atau tidak membeli merek.

2. Atribut tak berwujud.

Asosiasi merek yang menggunakan elemen tidak terlihat (*intangible*) menjadi lebih kuat karena sulit untuk dibandingkan dengan pesaing.

3. Manfaat bagi konsumen.

Asosiasi merek juga bisa dibangun melalui komunikasi mengenai keuntungan yang dapat diberikan kepada konsumen. Dalam pembuatan asosiasi merek ini dapat menggunakan dua jenis pendekatan dalam proses komunikasinya yaitu keuntungan rasional dan emosional.

4. Harga relatif.

Asosiasi merek dapat dibentuk dengan menggunakan harga relatif. Evaluasi merek dalam kelas produk dengan menentukan di mana sebuah merek berada dan melakukan penetapan harga.

5. Penggunaan.

Pemasar dapat menggunakan kegunaan produk yang dijual dalam menciptakan asosiasi merek yang kuat.

6. Pengguna atau konsumen.

Pendekatan asosiasi merek lainnya adalah mengaitkan merek dengan jenis pengguna produk atau konsumen. Mengidentifikasi merek dengan segmen sasarannya merupakan cara yang efektif untuk menarik segmen itu.

7. Orang terkenal.

Figur publik atau selebriti seringkali memiliki asosiasi yang kuat karena orang yang terkenal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap konsumen, terutama mereka yang bergerak dibidang yang sesuai dengan produk yang ditawarkan , Menghubungkan seorang selebriti dengan sebuah merek dapat memindahkan asosiasi tersebut ke merek tersebut.

8. Gaya hidup atau kepribadian

Setiap konsumen memiliki gaya hidup dan karakter yang berbeda-beda sehingga sulit untuk disama ratakan. Mengaitkan merek dengan gaya hidup atau kepribadian dapat dilakukan dengan cara mengelompokkan karakteristik kepribadian dan gaya hidup yang mirip antara konsumen dengan merek itu sendiri.

9. Kelas produk

Asosiasi merek dibentuk dengan mengaitkan sebuah merek terhadap kategori produk yang dijual pada kelas produk tersebut.

10. Para pesaing.

Membandingkan sebuah merek dengan merek lain sebagai pesaing adalah salah satu strategi penentuan posisi. Penting untuk mempertimbangkan penentuan posisi sehubungan dengan pesaing karena dua alasan. Pertama, pesaing mungkin memiliki citra yang kuat dan terkristalisasi dengan baik, yang dikembangkan selama bertahun-tahun. Kedua terkadang tidak penting bagaimana konsumen yang baik berpikir tentang merek Anda; penting bagi mereka untuk percaya bahwa merek Anda lebih baik daripada (atau mungkin sebagus) pesaing tertentu.

11. Negara atau wilayah geografis

Asosiasi merek dapat dibentuk dengan memanfaatkan nama atau simbol negara dan kota asal produk tersebut. Konsumen akan memiliki persepsi yang cukup kuat terhadap sebuah merek bila memiliki informasi dari mana merek tersebut berasal. Lokasi sebuah merek mencerminkan kekuatan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

2.5. Minat Pembelian

Tujuan pemasaran adalah dalam rangka memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sarannya. Namun untuk mengenali konsumen bukanlah proses yang mudah. Konsumen mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginannya sedemikian rupa, namun bertindak sebaliknya. Konsumen mungkin saja bereaksi terhadap pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Kenyataan

inilah yang membuat para pemasaran harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku pembelian konsumen.

Konsumen melakukan berbagai tahapan sebelum melakukan pembelian, tahapan dari memulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ingin dibeli hingga pengambilan keputusan pembelian. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2006), terdiri dari:

1. Pengenalan terhadap masalah.

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah kebutuhan yang dihadapinya. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Terdapat dua level rangsangan dalam mencari informasi. Level pertama adalah penguatan perhatian, pada level ini konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah konsumen mulai aktif mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi penyedia produk untuk mempelajari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif yang ada.

Pada tahap ini konsumen melakukan proses evaluasi dengan membandingkan antara satu merek dengan merek yang lain. Proses ini dilakukan untuk mendapatkan satu merek yang paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan untuk memilih merek yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang telah dibuat atas evaluasi yang dilakukan sebelumnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian dan mengkonsumsi produk, konsumen akan membandingkan antara performa produk dengan harapan terhadap produk tersebut. Kepuasan

tercapai apabila produk sama atau lebih dari yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila produk yang dibeli tidak mampu memenuhi kebutuhan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Sedangkan, Bruyn dan Lilien (2008) menyatakan terdapat model pengambilan keputusan multi-tahap yang terdiri dari urutan tingkatan yang dialami konsumen selama pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

3. Kesadaran. Konsumen mengetahui terdapat alternatif produk atau jasa, tetapi mungkin konsumen tidak memiliki minat atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan manfaatnya terhadap produk atau jasa tersebut.
4. Minat. Ketika konsumen sadar, kemudian mengembangkan minat, sehingga memutuskan untuk belajar lebih banyak tentang produk tersebut.
5. Keputusan terakhir. Konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati yaitu melakukan pembelian barang atau jasa atau mengadopsi inovasi secara berkelanjutan.

Minat pembelian secara luas dipandang sebagai prediktor pembelian yang sesungguhnya (Grewal, Monroe, dan Krishnan, 1998). Minat pembelian menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek (O'Cass dan Lim, 2002). Ulasan atau komentar dalam bentuk eWOM berguna untuk dapat dimengerti dan menyakinkan calon konsumen, serta akan memiliki dampak yang kuat pada minat beli calon konsumen itu sendiri (Bataineh, 2015).

Dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan tahapan evaluasi terlebih dahulu terhadap produk atau merek yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian. Aaker (1991) menyatakan bahwa penilaian seseorang tentang pembelian merek yang dipilih adalah salah satu konsekuensi perilaku paling penting dari ekuitas merek.

2.6 Hubungan Antar Teori

2.6.1 Hubungan eWOM dan Ekuitas Merek

Kemajuan teknologi informasi telah menyediakan komunikasi WOM yang kuat dengan memungkinkan konsumen mengumpulkan informasi dari konsumen lain dan berbagi pengalaman merek mereka dengan konsumen potensial lainnya dalam beberapa

detik. Penggunaan teknologi web telah menyediakan berbagai jenis bentuk bagi pengguna untuk mempublikasi dan berbagi pengalaman mereka dengan suatu merek, seperti penggunaan *social network sites* (SNS), blog, dan forum diskusi *online*. eWOM dapat terdiri atas dua jenis eWOM yaitu eWOM yang dibuat pengguna dan eWOM yang dihasilkan perusahaan (Sijoria, 2018).

Leuthesser *et al.* (1995) mendefinisikan *customer-based brand equity* (CBBE) yaitu ekuitas merek mewakili nilai (kepada konsumen) suatu produk, di atas apa yang akan menghasilkan produk yang identik tanpa nama merek. Dalam penelitian Alhidari *et al.* (2015), menjelaskan keterkaitan eWOM dengan merek yaitu penggunaan eWOM sebagai fungsi berbagi pengalaman pasca pembelian dengan orang lain. Konsumen yang menggunakan produk dapat dengan cepat menyebarkan eWOM (positif atau negatif) tentang merek melalui unggahan komentar atau ulasan *online* tentang merek yang digunakan, berbagi video, atau gambar yang terkait dengan merek di media sosial dan situs web perusahaan.

Sedangkan penelitian dari Godey *et al.* (2016) menemukan bahwa interaksi antara konsumen dan prospek dalam platform *online* memiliki efek positif yang signifikan terhadap ekuitas merek karena meningkatkan kesadaran merek dan citra merek. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memantau percakapan ini tentang merek mereka di SNS, blog, dan forum diskusi *online*.

2.6.2 Hubungan EWOM dan Minat Pembelian

Black dan Kelley (2009) menyatakan bahwa eWOM berbeda dari WOM tradisional karena potensinya untuk menjangkau audiens yang besar melalui Internet dan sumber pernyataan biasanya tidak diketahui secara pribadi oleh konsumen yang mencari informasi. Ulasan konsumen online memberi konsumen mekanisme yang mudah untuk menyebarkan suara mereka tanpa takut identifikasi (Black dan Kelley, 2009). Sebelum pembelian, konsumen biasanya mencari informasi eksternal tentang produk untuk mengurangi potensi risiko yang terlibat dalam pengambilan keputusan yang salah (Wang dan Wang, 2010). Ulasan konsumen online memberikan rekomendasi dari perspektif individu yang telah membeli dan mengalami produk, sehingga informasi yang diberikan dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi

(Xu dan Chan, 2010). Park dan Lee (2008) juga menegaskan bahwa minat pembelian terjadi sebagai konsekuensi langsung dari eWOM.

eWOM sekali dipublikasi pada SNS, blog, atau diskusi online maka eWOM tersebut tetap akan menjadi sumber informasi yang tidak hilang setelah dipublikasi. eWOM tersebut juga tidak hanya dapat diakses secara lokal namun dapat diakses secara global melalui jaringan Internet. eWom juga disimpan untuk jangka waktu tidak terbatas, sehingga konsumen dapat berulang kali mengakses informasi ini sesuka mereka dan kapan saja (Chen et.al, 2015).

Penelitian dari Bataineh (2015) menemukan bahwa ulasan atau komentar dalam bentuk eWOM berguna untuk calon mahasiswa, karena ulasan atau komentar yang dapat dimengerti dapat membantu meyakinkan calon mahasiswa tentang universitas, serta akan memiliki dampak yang kuat pada minat beli calon mahasiswa. Oleh karena itu, mengelola dan memonitor eWOM yang diberikan oleh mahasiswa dapat diterapkan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran, seperti menyediakan fasilitas situs jejaring sosial di universitas memungkinkan mahasiswa untuk berbagi dan menyampaikan pengalaman terbaik mereka dengan calon mahasiswa.

2.6.3 Hubungan Ekuitas Merek dan Minat Pembelian

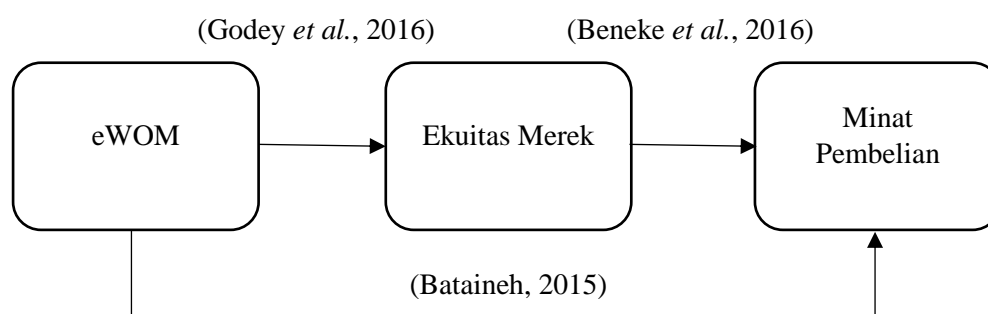
Ekuitas merek merupakan kriteria ketepatan merek secara keseluruhan untuk target pasar sehingga dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan pemasaran. Ekuitas merek dapat diukur dalam dua perspektif: dari sisi perusahaan dan/atau konsumen. Salah satu faktor kunci keberhasilan membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat melalui eWOM di Internet, sehingga akan membantu praktisi bisnis untuk mempelajari kebutuhan dan harapan konsumen serta untuk menanggapi masalah mereka tepat waktu dan mencari solusi yang tepat.

Minat pembelian menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek (O'Cass dan Lim, 2002). Cobb-Walgren *et al.* (1995) menyatakan bahwa ekuitas merek tinggi mempromosikan preferensi merek dan merangsang minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Beneke *et al.* (2016), menunjukkan hubungan antara ekuitas merek dengan minat pembelian. Membangun ekuitas merek *online* sangat penting karena munculnya berbagai platform *online* yang memungkinkan konsumen saat ini dan potensial untuk bertukar atau membagikan pendapat mereka secara *online*. Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek *online* yang baik mampu menghasilkan keterlibatan yang tinggi dalam pembentukan proses minat pembelian calon konsumen.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hubungan antar teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disusun suatu hipotesis teori yang menggambarkan adanya pengaruh eWOM dan Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian dan digambarkan dalam bentuk model konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.9

Model Kerangka Pemikiran Penelitian

X : eWOM; Z : Ekuitas Merek; Y : Minat Pembelian

Pada gambar 2.9 mengenai model kerangka pemikiran penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (eWOM) (Bataineh, 2015). Jadi semakin tinggi tingkat eWOM maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain dipengaruhi oleh eWOM, Minat pembelian juga dipengaruhi oleh ekuitas merek (Beneke *et al.*, 2016). Semakin besar ekuitas merek yang tertanam dalam pikiran konsumen atas sebuah produk atau jasa, maka semakin besar juga tingkat keinginan konsumen dalam pembelian. Berdasarkan model di atas, dapat dikatakan bahwa eWOM berpengaruh pula kepada ekuitas merek (Godey *et al.*, 2016). Maka, semakin besar tingkat eWOM, semakin besar juga ekuitas merek yang

terdapat dalam sebuah produk atau jasa. Kemudian, dapat disimpulkan juga dari model di atas bahwa eWOM berpengaruh langsung terhadap minat pembelian, serta eWOM dapat mempengaruhi secara tidak langsung terhadap minat pembelian melalui ekuitas merek.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme. Neuman (2014) menyatakan paradigma positivisme adalah kerangka kerja untuk pengorganisasian teori dan penelitian yang mencakup asumsi dasar, masalah utama, model penelitian yang berkualitas, dan metode untuk mencari jawaban. Sebagai sebuah metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* melalui pengamatan empiris guna secara probabilistik menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab akibat yang bisa dipergunakan memprediksi pola umum gejala sosial tertentu (Neuman, 2014).

Pada penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Neuman (2014) menjelaskan bahwa terdapat tiga paradigma penelitian sosial yaitu positivisme (*positivism*), ilmu sosial interpretif (*interpretive social science*), dan ilmu sosial kritis (*critical social science*). Positivisme memandang ilmu sosial sebagai metode terorganisir untuk menggabungkan cara berpikir deduktif dengan pengamatan empiris yang tepat atas perilaku individu untuk menemukan dan mengkonfirmasi serangkaian hukum kausal probabilistik yang dapat digunakan untuk memprediksi pola umum aktivitas manusia (Neuman, 2014).

3.2 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Miller dan Brewer (2003) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif, adalah pengukuran numerik terhadap aspek-aspek fenomena tertentu dengan sifat pendekatan deduktif yang sangat terstruktur; di dalamnya memiliki penjelasan yang merumuskan hubungan antar variabel untuk menguji teori, mengidentifikasi pola umum dan membuat prediksi. Variabel-variabel ini diukur dengan instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Creswell, 2016).

Neuman (2014) menjelaskan karakteristik dari pendekatan kuantitatif, sebagai berikut:

1. Peneliti menguji hipotesis yang dinyatakan di awal.
2. Konsep ada dalam bentuk variabel yang berbeda.
3. Ukuran dibuat secara sistematis sebelum pengumpulan data dan telah distandarisasi.
4. Data dalam bentuk angka dari hasil pengukuran yang tepat.
5. Teori bersifat kausal dan deduktif.
6. Prosedurnya standar, dan replikasi sering dilakukan.
7. Analisis dimulai dengan menggunakan statistik, tabel, atau bagan dan membahas bagaimana apa yang mereka tampilkan terkait dengan hipotesis.

3.3 Sifat dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Creswell (2016) mengatakan bahwa penelitian *survey* berusaha memaparkan deskripsi kuantitatif atau deskripsi numerik mengenai kecenderungan, sikap, atau opini dari suatu populasi tertentu dengan meneliti satu sampel dari populasi tersebut. Penelitian survey menggunakan kuesioner untuk menarik kesimpulan sampel terhadap populasi sehingga dipastikan menggunakan hipotesis dan alat statistik dalam analisa data. Penelitian ini pun menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif. Neuman (2014) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatif untuk menerangkan sebab akibat yang terjadi antara variabel-variabel yang ada.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis tentang ada tidaknya pengaruh antara variabel yang diteliti, dimana pada penelitian ini variabel eWOM dihubungkan dengan terbentuknya pengaruh terhadap variabel minat pembelian. Namun dengan adanya penelitian dan literatur terdahulu yang menyatakan terdapat variabel lain maupun variabel antara yang juga mempengaruhi minat pembelian, dan oleh karena itu dalam penelitian ini akan diukur kemungkinan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap minat pembelian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih jauh mengapa suatu variabel dapat mengakibatkan timbulnya suatu akibat tertentu sebagaimana yang diperkirakan.

Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional*, yaitu penelitian *cross-sectional* mengumpulkan data pada satu titik waktu dan menciptakan semacam potret kehidupan sosial (Neuman, 2014). Pernyataan ini didukung oleh Creswell (2016) yang menyebutkan bahwa penelitian *cross-sectional* adalah rancangan penelitian yang menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data, dengan tujuan untuk mengeneralisasi dari sampel menjadi populasi.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan gagasan abstrak dari sekelompok besar yang dari kelompok tersebut peneliti mengambil sampel dan kemudian hasilnya dapat digeneralisasi pada kelompok tersebut (Neuman, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah Wisudawan Program Sarjana Universitas Paramadina Periode April 2019.

Peneliti memilih responden pada penelitian ini yaitu Wisudawan Program Sarjana dikarenakan memiliki karakteristik responden, sebagai berikut:

1. Para mahasiswa memiliki rentang usia 21 – 35 tahun dan aktif dalam menggunakan internet, dimana berdasarkan data *We are social* terdapat 130 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan internet.
2. Keputusan memilih suatu program pendidikan, dalam konteks ini adalah program Magister, ditentukan oleh mahasiswa yang bersangkutan sendiri.

Sampel merupakan seperangkat unit kecil yang dipilih peneliti dari kumpulan besar dan dapat digeneralisasikan ke populasi (Neuman, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian *total sampling*, yaitu cara pengumpulan data dengan mengambil seluruh sampel dari populasi yang akan diteliti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Wisudawan Program Sarjana Universitas Paramadina Periode April 2019, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jumlah Wisudawan Universitas Paramadina Periode April 2019

No	Program Studi	Jumlah
1	Desain Komunikasi Visual	3
2	Desain Produk	3
3	Falsafah dan Agama	10
4	Ilmu Hubungan Internasional	45
5	Ilmu Komunikasi	34
6	Manajemen	11
7	Psikologi	21
8	Teknik Informatika	4
Total		131

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Variabel eWOM

1. Definisi eWOM

Cheung dan Thadani (2012) mengatakan bahwa melalui internet, konsumen dapat mengunggah pendapat, komentar atau pun ulasan yang berkenaan dengan produk di *weblog*, forum diskusi, situs web ulasan, sistem papan *e-bulletin*, *newsgroup*, dan situs jejaring sosial. eWOM dipandang sebagai pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen saat ini, atau mantan konsumen tentang perusahaan atau produk, yang tersedia bagi banyak orang dan perusahaan melalui Internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

2. Operasionalisasi eWOM dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi dari eWOM tersebut.
3. Pertanyaan seputar eWOM berisi 4 indikator tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu jasa pendidikan yang disebarkan melalui internet kepada orang lain berdasarkan penelitian sebelumnya dari Park dan Lee,

(2009) dan Cheung, *et al.* (2008), yaitu *Valence, Volume, Source Expertise*, dan *Review Type*.

Tabel 3.2
Indikator eWOM

Dimensi	Indikator	Skala
<i>Valance</i>	1. Percaya terhadap informasi yang dibuat oleh orang lain di internet.	Interval (1-5)
	2. Informasi yang dibuat oleh orang lain di Internet relevan.	
	3. Informasi yang dibuat oleh orang lain di Internet positif.	
<i>Volume</i>	1. Mendapat informasi di Internet.	Interval (1-5)
	2. Melihat/membaca informasi dari orang lain di Internet.	
	3. Memastikan pilihan yang tepat dengan mencari informasi dari orang lain di Internet.	
	4. Menanyakan pendapat orang lain di Internet.	
	5. Mengumpulkan informasi dari Internet.	
<i>Source Expertise</i>	1. Mendapatkan informasi dari unggahan yang dikelola oleh organisasi di Internet.	Interval (1-5)
	2. Mendapatkan informasi dari teman di Internet.	
	3. Mendapatkan informasi dari pakar/lembaga yang paham dengan pendidikan tinggi di Internet.	
<i>Review Type</i>	1. Melalui informasi di Internet dapat diketahui berbagai kegiatan yang dilakukan/diselenggarakan.	Interval (1-5)
	2. Melalui informasi di Internet dapat dirasakan kesenangan orang lain.	
	3. Melalui informasi di Internet, dapat dirasakan kebanggaan orang lain.	

-
4. Melalui informasi di Internet, diketahui keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan yang lainnya.
 5. Melalui informasi di Internet, diketahui keuntungan yang diperoleh.
-

3.5.2 Variabel Ekuitas Merek

1. Definisi Ekuitas Merek.

Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang dimiliki oleh merek dan dikaitkan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang mampu menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa. Ekuitas merek dibangun oleh lima elemen, yaitu Kesadaran merek (*brand awareness*), Persepsi kualitas (*perceived quality*), Asosiasi merek (*brand association*), Loyalitas merek (*brand loyalty*), Aset kepemilikan lainnya (*other proprietary brand asset*) (Aaker, 1991).

2. Operasionalisasi ekuitas merek pada penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi dari ekuitas merek tersebut.
3. Pertanyaan seputar ekuitas merek berisi 4 indikator tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu jasa pendidikan berdasarkan penelitian sebelumnya dari Christodoulides, *et al.*. (2015) dan Yoo dan Donthu (2001), yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty*.

Tabel 3.3
Indikator Ekuitas Merek

Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui tentang program yang ditawarkan. 2. Mampu membedakan program yang ditawarkan dengan program yang lain. 	Interval (1-5)

<i>Perceived Quality</i>	1. Program yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.	Interval (1-5)
	2. Program yang ditawarkan memiliki fasilitas pendukung yang baik.	
	3. Program yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan program sejenis yang lainnya.	
<i>Brand Association</i>	1. Program yang ditawarkan mudah diingat.	Interval (1-5)
	2. Program memiliki beasiswa bagi jurnalis.	
	3. Program yang ditawarkan memiliki dosen praktisi yang terkenal.	
	4. Program yang ditawarkan berada pada lokasi yang mudah diingat.	
<i>Brand Loyalty</i>	1. Program yang ditawarkan merupakan pilihan pertama.	Interval (1-5)
	2. Program yang ditawarkan akan menjadi pilihan utama dibandingkan program sejenis dari yang lain.	

3.5.3 Variabel Minat Pembelian

1. Definisi Minat Pembelian

Minat pembelian menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek (O’Cass dan Lim, 2002).

- Operasionalisasi minat pembelian dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi dari minat pembelian tersebut.
- Pertanyaan seputar minat pembelian berisi indikator tentang bagaimana ulasan/komentar dan umpan balik konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen yang diadaptasi dari penelitian Bataineh (2015).

Tabel 3.4
Indikator Minat Pembelian

Dimensi	Indikator	Skala
Minat Pembelian	1. Mendaftar pada program yang ditawarkan setelah membaca ulasan atau komentar <i>online</i> .	Interval (1-5)
	2. Mencari lebih banyak ulasan/komentar yang diberikan oleh mahasiswa tentang program yang ditawarkan pada situs jejaring sosial.	
	3. Mencari lebih banyak informasi melalui media elektronik resmi yang dimiliki oleh program tersebut.	
	4. Mendatangi lokasi program yang dibahas dalam ulasan/komentar online.	

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

Metode utama yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner yaitu serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim ke responden untuk diisi dan setelah diisi, kuesioner dikembalikan ke peneliti.

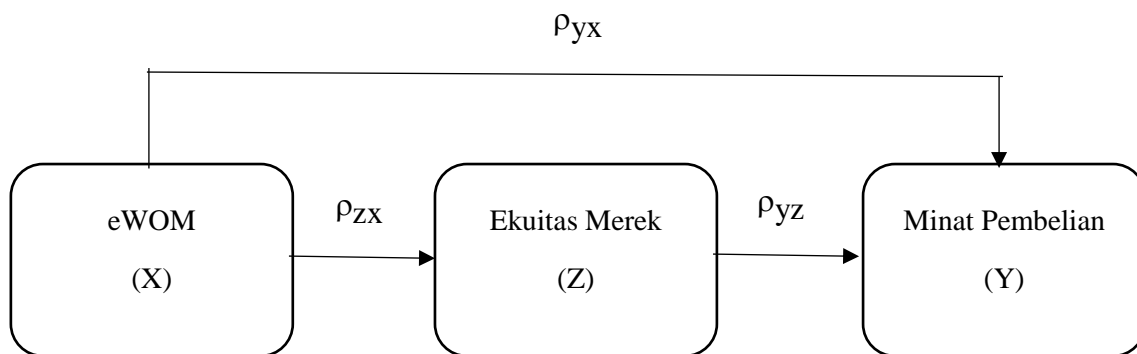
3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti lain yang dapat digunakan untuk membantu penelitian untuk pertanyaan penelitian yang berbeda (Miller dan Brewer, 2003). Peneliti memperoleh data sekunder melalui sumber-sumber kepustakaan (buku, jurnal) dan melalui pencarian data dan artikel di internet yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

3.7 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang ditetapkan. Rumusan masalah dapat berupa pernyataan

tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi). Sedangkan hipotesis dalam bentuk statistik merupakan pernyataan statistik tentang parameter suatu populasi.



Model Kerangka Pemikiran

X: eWOM; Z: Ekuitas Merek; Y: Minat Pembelian

Hipotesis Pertama:

H₀: e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

H_a: e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

H₀: $\rho_{XZ} = 0$

H_a: $\rho_{XZ} \neq 0$

Hipotesis Kedua:

H₀: e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

H_a: e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

H₀: $\rho_{XY} = 0$

H_a: $\rho_{XY} \neq 0$

Hipotesis Ketiga:

H₀: Ekuitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

H_a: Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

H₀: $\rho_{ZY} = 0$

H_a: $\rho_{ZY} \neq 0$

3.8 Skala Pengukuran

Kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert untuk pengukurannya. Skala Likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu objek atau fenomena tertentu. Skala penelitian ini memiliki lima kategori yang berkisar dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk penelitian ini menggunakan deret angka 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Di mana angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju, angka 2 (dua) menunjukkan responden tidak setuju, angka 3 (tiga) menunjukkan responden cukup setuju, angka 4 (empat) menunjukkan responden setuju, dan angka 5 (lima) menunjukkan responden sangat setuju dengan butir pernyataan kuesioner ini yang berkaitan dengan Universitas Paramadina.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Neuman (2014), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala atau fenomena yang identik atau sangat mirip, sedangkan validitas menunjukkan kesahihan, dalam istilah sederhana, validitas menjawab pertanyaan tentang seberapa baik alat ukur yang digunakan mampu mengukur realitas sosial yang akan diukur. Pengukuran validitas item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor (*Factor Analysis*) dengan menganalisa nilai faktor untuk mendapatkan nilai KMO. Jika hasil nilai $KMO > 0,50$, maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* yang akan menunjukkan seberapa baiknya item dalam suatu kumpulan instrumen secara positif berkorelasi satu sama lain. Jika koefisien alpha $> 0,60$ maka instrumen dinyatakan reliabel.

3.10 Rencana Analisis Data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dengan menggunakan Analisis Jalur. Analisis Jalur (*Path Analysis*) adalah pengembangan dari analisis regresi, sehingga

analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis Jalur bertujuan untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen atau disebut juga sebagai variabel Eksogen, sedangkan variabel dependen disebut juga sebagai variabel Endogen. Melalui analisis jalur akan dapat ditemukan jalur yang paling tepat dan paling singkat dari suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir.

Analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel yang akan dianalisa berbentuk linear, aditif, dan kausalitas.
2. Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel yang lain.
3. Model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal atau sebab-akibat searah.
4. Data setiap variabel yang akan dianalisa berbentuk data interval dan memiliki asal sumber yang sama.

Dalam analisis jalur terdapat koefisien jalur. Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Bila koefisien jalur rendah, dan angkanya di bawah 0,05 maka pengaruh jalur tersebut dianggap rendah sehingga dapat dihilangkan. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar (standar z) yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap dependen yang tersusun dalam diagram jalur. Apabila dalam diagram jalur terdapat dua atau lebih variabel maka dapat dihitung koefisien parsialnya dengan menggunakan data yang telah distandardkan atau dengan matrik korelasi.

3.10.1 Analisis Korelasi

Untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan

koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Apabila hubungan antara dua variabel atau lebih itu mempunyai koefisien korelasi =1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna.

Untuk menguji hipotesis asosiatif (hubungan antar variabel) digunakan teknik korelasi yang dibedakan berdasarkan macam atau tingkatan data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5
Teknik Korelasi dalam Pengujian Hipotesis

Macam/Tingkatan Data	Teknik Korelasi yang Digunakan
Nominal	1. Koefisien Kontingensi
Ordinal	1. <i>Spearman Rank</i> 2. <i>Kendal Tau</i>
Interval	1. <i>Pearson Product Moment</i> 2. Korelasi Ganda 3. Korelasi Parsial

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji hubungan antar variable dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dikarenakan tingkatan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data interval.

Pearson's Product Moment digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Menentukan besar koefisien korelasi (r) untuk mengetahui kuatnya hubungan antar variabel berdasarkan tabel besaran atau indeks korelasi, sebagai berikut:

Tabel 3.6
Interpretasi besaran koefisien korelasi

No.	Besarnya nilai (r)	Interpretasi Korelasi
1	0,80 s/d 1,00	Sangat kuat
2	0,60 s/d 0,799	Kuat
3	0,40 s/d 0,599	Sedang
4	0,20 s/d 0,399	Rendah
5	0,00 s/d 0,199	Sangat rendah

3.10.2 Analisis Regresi

Terdapat perbedaan yang mendasar antara analisis korelasi dan regresi. Analisis korelasi digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antar variabel baik

hubungan yang bersifat simetris, kausal, dan resiprokal, sedangkan analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi/ diubah atau dinaik-turunkan.

Antara korelasi dan regresi terdapat hubungan yang fungsional sebagai alat untuk menganalisis. Apabila koefisien korelasi (r) memiliki nilai yang tinggi, pada umumnya koefisien regresi (b) juga memiliki nilai yang tinggi, sehingga daya prediktifnya akan tinggi. Bila koefisien korelasi minus ($-$), maka pada umumnya koefisien regresi juga minus ($-$) dan sebaliknya. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

Analisis Regresi dapat berupa Regresi Linear Sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Sedangkan analisis Regresi Berganda dilakukan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi. Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal 2 variabel. Persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

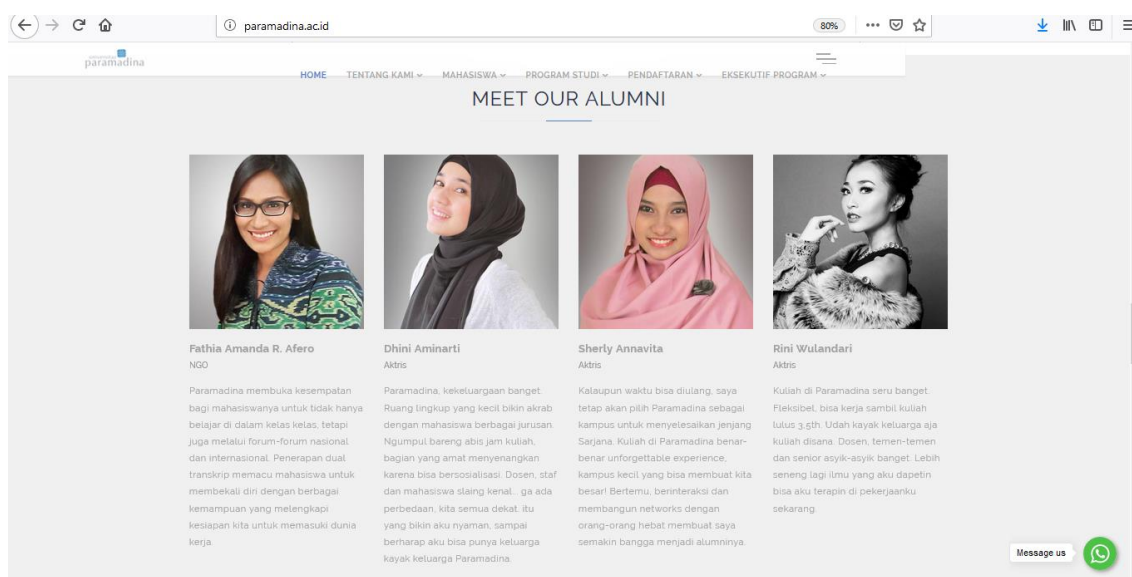
4.1. Profil Universitas Paramadina

Universitas Paramadina berdiri pada tanggal 10 Januari 1998. Saat ini, Universitas Paramadina memiliki tiga Fakultas yaitu pertama, Fakultas Ilmu dan Rekayasa, dengan program studi Teknik Informatika (S1), Desain Produk (S1), dan Desain Komunikasi Visual (S2). Kedua, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan program studi Manajemen (S1) dan Manajemen (S2). Dan ketiga, Fakultas Falsafah dan Peradaban, dengan program studi Falsafah dan Agama (S1), Ilmu Komunikasi (S1), Ilmu Hubungan Internasional (S1), Psikologi (S1), Ilmu Hubungan Internasional (S2), Ilmu Komunikasi (S2), dan Ilmu Agama Islam (S2).

Dalam upayanya untuk dapat bertahan dan menunjukkan keberadaannya di pasar pendidikan tinggi yang sangat kompetitif, Universitas Paramadina menawarkan produk dan layanan dengan cara yang membuat mereka berbeda dari pemain lain di pasar yang sama terutama . Salah satu upayanya adalah melakukan segmentasi pasar universitas yang merupakan strategi kunci untuk memposisikan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Universitas Paramadina, sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara yang paling efektif.

Penentuan posisi yang dilakukan adalah dengan membuat proses mendesain citra dan nilai universitas sehingga konsumen dalam segmen yang menjadi target mampu memahami keunggulan yang dimiliki oleh universitas. Cara yang dilakukan Universitas Paramadina untuk dapat memposisikan keunggulan kompetitif yang dimiliki adalah dengan menyebarkan eWOM dari para alumni yang pernah merasakan berkuliah di Universitas Paramadina. eWOM tersebut diharapkan mampu membentuk ekuitas merek yang dimiliki menjadi lebih baik dan akhirnya mampu mendorong calon mahasiswa untuk mendaftar dan menjadi mahasiswa di Universitas Paramadina.

eWOM yang diciptakan oleh Universitas Paramadina disebarakan melalui saluran-saluran komunikasi digital yang dimilikinya, yaitu situs resmi universitas, dan sosial media universitas (Facebook, Instagram, dan Twitter). Berikut contoh tampilan dari eWOM yang diciptakan oleh Universitas Paramadina:



Gambar 4.1

eWOM dalam Situs Universitas Paramadina

Pada gambar 4.1, Universitas Paramadina memanfaatkan kemajuan teknologi informasi menyediakan komunikasi eWOM pada situs resmi universitasnya. eWOM ini memungkinkan konsumen untuk dapatkan mengumpulkan informasi dari konsumen lain yang telah berbagi pengalaman merek yang pernah dialami dengan konsumen potensial lainnya. Selain, situs resmi, penggunaan teknologi dalam jaringan telah menyediakan berbagai jenis bentuk bagi pengguna untuk mempublikasi dan berbagi pengalaman mereka dengan suatu merek, seperti penggunaan *social network sites* (SNS), blog, dan forum diskusi *online*.

Menurut Sijoria (2018), eWOM dapat terdiri atas dua jenis eWOM yaitu eWOM yang dibuat pengguna dan eWOM yang dihasilkan perusahaan. Dapat dilihat pada gambar 4.2, satu pesan eWOM yang dimunculkan pada media sosial Instagram resmi universitas dan pesan lain merupakan pesan eWOM melalui media sosial Instagram mahasiswa yang pernah menjalani perkuliahan di Universitas Paramadina. Kedua bentuk pesan eWOM yang dapat dilihat oleh konsumen lainnya melalui penggunaan teknologi informasi diharapkan mampu membentuk ekuitas merek program-program yang dimiliki oleh Universitas Paramadina, sehingga mendorong minat pembelian calon mahasiswa yang semakin tinggi dan pada akhirnya melakukan tahapan keputusan pembelian dengan

memilih Universitas Paramadina sebagai tempat menempuh pendidikan lanjut calon mahasiswa ybs.



Gambar 4.2

eWOM dalam Sosial Media Instagram Universitas Paramadina

4.2. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 131 kuesioner dengan *response rate* sebesar 100 persen. Tidak semua kuesioner yang telah disebarkan dapat dianalisis lebih lanjut. Hal ini disebabkan karena tidak terpenuhinya syarat responden yaitu pernah membaca informasi tentang program Magister Universitas Paramadina di Internet. Sehingga kuesioner yang memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini berjumlah 94 eksemplar. Dari hasil ini, selanjutnya dilakukan pengolahan data untuk kemudian dilakukan analisis data penelitian.

Analisis deskriptif digunakan sebagai deskripsi awal sebelum melakukan analisis inferensial. Dalam analisis deskriptif dilakukan pendeskripsian atau penggambaran data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif tidak digunakan untuk melakukan pengambilan kesimpulan atau generalisasi. Proses analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang didapatkan dan diolah dari kelompok responden yang diteliti. Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan profil responden yang menjadi objek penelitian ini.

4.2.1. Gambaran Responden

Analisis identitas responden dilakukan untuk dapat mengetahui latar belakang responden penelitian dengan tujuan memberikan gambaran dan memperjelas data penelitian yang dilakukan. Data identitas responden pada penelitian ini antara lain meliputi: jenis kelamin, usia, lama mengakses internet per hari, dan perangkat yang digunakan untuk mengakses internet.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa jumlah responden mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu 55% dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki yang sebanyak 45%. Dengan rata-rata usia responden adalah 24 tahun, dengan jumlah responden terbanyak berusia 23 tahun yaitu 16 responden. Dalam hal mengakses internet dalam sehari, responden dengan akses internet selama 7 – 9 jam sehari adalah yang terbanyak yaitu 27 responden atau 29% dari total sampel penelitian. Responden menggunakan paling sering atau paling banyak menggunakan telepon selular untuk mengakses internet yaitu sebanyak 64%.

4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian merupakan data jawaban responden terhadap pertanyaan variabel penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 131 responden penelitian. Analisis deskriptif dari jawaban responden diolah dalam bentuk persentase. Analisa ini dilakukan untuk memperoleh gambaran jawaban responden dari masing-masing item pertanyaan dari variabel yang diteliti.

4.2.2.1. Analisis Deskriptif Variabel eWOM

Dari hasil penelitian didapatkan perhitungan persentase jawaban, *mean*, dan standar deviasi terhadap variabel eWOM, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Persentase Jawaban Responden per-Item Variabel eWOM

Dimensi	Item Pernyataan	Persentase Jawaban (%)					Mean	s.d.
		STS	TS	CS	S	SS		
<i>Valance</i>	Saya percaya terhadap informasi mengenai Program Magister Universitas Paramadina yang dibuat oleh orang lain di Internet.	6.4	9.6	42.6	33.0	8.5	3.28	.977
	Menurut saya informasi yang dibuat oleh orang lain mengenai Program Magister Universitas Paramadina di Internet relevan.	2.1	11.7	44.7	33.0	8.5	3.34	.874
	Sejauh ini informasi yang dibuat oleh orang lain di Internet mengenai Program Magister Universitas Paramadina adalah positif.	1.1	3.2	34.0	46.8	14.9	3.71	.798
<i>Volume</i>	Saya mendapatkan informasi mengenai Program Magister Universitas Paramadina di Internet.	1.1	7.4	27.7	46.8	17.0	3.71	.875
	Saya melihat/ membaca informasi dari postingan orang lain di Internet untuk mengetahui tentang Program Magister	3.2	9.6	31.9	43.6	11.7	3.51	.936

	Universitas Paramadina.							
	Untuk memastikan pilihan yang tepat, saya mencari informasi dari orang lain mengenai Program Magister Universitas Paramadina di Internet.	1.1	6.4	23.4	50.0	19.1	3.80	.862
	Saya menanyakan pendapat orang lain di Internet untuk membantu dalam menentukan Program Magister Universitas yang tepat.	3.2	12.8	28.7	43.6	11.7	3.48	.970
	Saya mengumpulkan informasi terkait Program Magister Universitas Paramadina dari Internet, sebelum memutuskan memilih.	1.1	8.5	27.7	43.6	19.1	3.71	.911
	Saya mendapatkan informasi terkait Program Magister Universitas Paramadina dari unggahannya yang dikelola oleh Universitas Paramadina di Internet.	1.1	6.4	28.7	41.5	22.3	3.78	.906
<i>Source Expertise</i>	Saya mendapatkan informasi terkait Program Magister Universitas Paramadina dari teman di Internet.	2.1	12.8	36.2	37.2	11.7	3.44	.934
	Saya mendapatkan informasi dari pakar/lembaga yang	5.3	23.4	33.0	31.9	6.4	3.11	1.010

	paham dengan pendidikan tinggi Program Magister Universitas Paramadina di Internet							
	Melalui informasi di Internet, saya mengetahui berbagai kegiatan yang dilakukan/ diselenggarakan di Program Magister Universitas Paramadina.	1.1	13.8	28.7	46.8	9.6	3.50	.889
	Melalui informasi di Internet, saya merasakan kesenangan orang lain terhadap Program Magister Universitas Paramadina.	1.1	13.8	36.2	39.4	9.6	3.43	.886
<i>Review Type</i>	Melalui informasi di Internet, saya dapat merasakan kebanggaan orang lain terhadap Program Magister Universitas Paramadina.	1.1	4.3	47.9	34.0	12.8	3.53	.813
	Melalui informasi di Internet, saya mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh Program Magister Universitas Paramadina dibanding dengan Program Magister Universitas lain.	1.1	6.4	33.0	47.9	11.7	3.63	.816
	Melalui informasi di Internet, saya mengetahui keuntungan yang	1.1	7.4	22.3	54.3	14.9	3.74	.842

diperoleh apabila
menempuh
pendidikan tinggi di
Program Magister
Universitas
Paramadina.

Berdasarkan persentase, *mean*, dan standar deviasi jawaban responden pada item pertanyaan variabel eWOM dapat disimpulkan beberapa hal, sebagai berikut:

- a. Pada dimensi *Valence* atau nilai ditemukan bahwa item pertanyaan mengenai informasi positif yang dibuat oleh orang lain di Internet mengenai Program Magister Universitas Paramadina mendapatkan response sebanyak 46.8% menjawab setuju dengan nilai *mean* sebesar 3.71 dan nilai standar deviasi +/- 0.798. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa informasi yang disampaikan orang lain tersebut merupakan informasi yang positif mengenai program Magister Universitas Paramadina.
- b. Pada dimensi *Volume*, item yang mendapatkan perhatian baik dari responden adalah dalam hal “memastikan pilihan yang tepat, saya mencari informasi dari orang lain mengenai Program Magister Universitas Paramadina di Internet”. Sebanyak 50% responden menyatakan setuju pernyataan ini dengan nilai *mean* sebesar 3.80 dan nilai standar deviasi +/- 0.862. Hal ini menggambarkan, responden melakukan konfirmasi melalui informasi yang diberikan orang lain di Internet mengenai program Magister Universitas Paramadina untuk memastikan pilihan mereka.
- c. Pada dimensi *Source Expertise*, diketahui bahwa sebanyak 41,5% dengan nilai *mean* sebesar 3.78 dan nilai standar deviasi +/- 0.906, responden menyatakan setuju pernah mendapatkan informasi terkait Program Magister Universitas Paramadina dari unggahan yang dikelola oleh Universitas Paramadina di Internet.
- d. Pada dimensi *Review Type*, didapatkan bahwa melalui informasi di Internet, sebanyak 54,3% responden dengan nilai *mean* sebesar 3.74 dan nilai standar deviasi +/- 0.842, responden menyatakan mengetahui keuntungan yang diperoleh apabila menempuh pendidikan tinggi di Program Magister Universitas Paramadina.

Sedangkan berdasarkan hasil olah data frekuensi jawaban responden atas item pertanyaan untuk mengukur variabel desain penelitian dapat disajikan melalui garis

kontinu (interval) yang menunjukkan pengkategorisasi hasil kuesioner mengenai variabel eWOM (X). Pengkategorian tersebut dapat diketahui dengan menentukan nilai indeksinya terlebih dahulu. Untuk 16 item pertanyaan tentang variabel eWOM dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Item} \\ &= 1 \times 16 \\ &= 16 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Item} \\ &= 5 \times 16 \\ &= 80 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum} \\ &= 80 - 16 \\ &= 64 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} \\ &= 64 : 3 \\ &= 21,3 \text{ dibulatkan menjadi } 21 \end{aligned}$$

$$\text{Kategori Kurang Baik} : < 37 ; (16 + 21)$$

$$\text{Kategori Cukup Baik} : 38 - 59$$

$$\text{Kategori Baik} : > 60$$

Dari hasil kuesioner, pandangan responden terhadap variabel eWOM secara keseluruhan yang dapat dibagi menjadi tiga kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Kategorisasi Variabel eWOM

Pandangan Responden Terhadap Variabel eWOM	f	%
Kurang Baik	3	3,2
Cukup Baik	56	59,6
Baik	35	37,2
Total	94	100

Dari hasil perhitungan berdasarkan jawaban responden pada tiap item pertanyaan variabel eWOM dan kategori pada garis interval yang telah disusun di atas, dapat dilihat

pandangan tiap responden terhadap variabel eWOM pada tabel 4.2. Berdasarkan tabel 4.2, diketahui ternyata dari 94 responden sebagian besar responden yakni sebanyak 56 responden (59,6%) berpandangan bahwa variabel eWOM tergolong cukup baik, dan sebanyak 3 responden (3,2%) berpandangan bahwa variabel eWOM tergolong kurang baik.

4.2.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Dari hasil penelitian didapatkan perhitungan persentase jawaban, *mean*, dan standar deviasi terhadap variabel ekuitas merek, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Persentase Jawaban Responden per Item Variabel Ekuitas Merek

Dimensi	Item Pernyataan	Persentase Jawaban (%)					Mean	s.d.
		STS	TS	CS	S	SS		
<i>Brand Awareness</i>	Saya mengetahui tentang Program Magister Universitas Paramadina.	1.1	2.1	21.3	46.8	28.7	4.00	.830
	Saya mampu membedakan Program Magister Universitas Paramadina dengan Program Magister universitas yang lain.	2.1	10.6	26.6	45.7	14.9	3.61	.941
<i>Perceived Quality</i>	Program Magister Universitas Paramadina memiliki kualitas yang baik.	0.0	4.3	25.5	50.0	20.2	3.86	.784
	Program Magister Universitas Paramadina memiliki fasilitas pendukung yang baik (dosen, sarana prasarana,	0.0	2.1	23.4	51.1	23.4	3.96	.747

	layanan administrasi).							
	Program Magister Universitas Paramadina memiliki kualitas yang lebih baik daripada Program Magister universitas lainnya.	0.0	5.3	38.3	40.4	16.0	3.67	.808
	Program Magister Universitas Paramadina memiliki keunggulan kurikulum yang mudah diingat.	0.0	4.3	42.6	37.2	16.0	3.65	.799
	Program Magister Universitas Paramadina adalah program magister yang menawarkan beasiswa bagi jurnalis.	0.0	1.1	48.9	33.0	17.0	3.66	.770
<i>Brand Association</i>	Program Magister Universitas Paramadina adalah program magister yang memiliki dosen praktisi yang terkenal.	1.1	1.1	29.8	46.8	21.3	3.86	.798
	Lokasi kampus Program Magister Universitas Paramadina berada pada lokasi yang sama dengan salah satu group media terbesar di Indonesia.	2.1	6.4	30.9	39.4	21.3	3.71	.946
<i>Brand Loyalty</i>	Program Magister Universitas Paramadina merupakan pilihan pertama saya.	6.4	20.2	37.2	21.3	14.9	3.18	1.116

Saya akan memilih Program Magister Universitas Paramadina dibandingkan dengan Program Magister universitas yang lain.	5.3	16.0	38.3	25.5	14.9	3.29	1.074
---	-----	------	------	------	------	------	-------

Berdasarkan persentase, *mean*, dan standar deviasi jawaban responden pada item pertanyaan variabel Ekuitas Merek didapatkan beberapa hal yang menarik, sebagai berikut:

- a. Pada dimensi *Brand Awareness*, sebanyak 46,8% dengan nilai *mean* sebesar 4.00 dan nilai standar deviasi +/- 0.830, responden pada penelitian ini setuju bahwa mereka telah mengetahui program Magister Universitas Paramadina. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat brand awareness program Magister Universitas Paramadina telah cukup baik.
- b. Pada dimensi *Perceived Quality*, sebanyak 51,1% dengan nilai *mean* sebesar 3.96 dan nilai standar deviasi +/- 0.747, responden setuju bahwa Program Magister Universitas Paramadina memiliki fasilitas pendukung yang baik (dosen, sarana prasarana, dan layanan administrasi). Sehingga dapat disimpulkan bahwa program Magister Universitas Paramadina telah memiliki fasilitas pendukung yang baik dalam benak responden penelitian ini.
- c. Pada dimensi *Brand Association*, program Magister Universitas Paramadina diasosiasikan dengan dosen-dosen praktisi yang terkenal dan sebanyak 46,8% dengan nilai *mean* sebesar 3.86 dan nilai standar deviasi +/- 0.798, responden menyatakan setuju terkait hal ini.
- d. Pada dimensi Brand Loyalty, tingkat kecenderungan responden akan memilih program Magister Universitas Paramadina hanya sebesar 25,5% dengan nilai *mean* sebesar 3.29 dan nilai standar deviasi +/- 1.074.

Sedangkan berdasarkan hasil olah data frekuensi jawaban responden atas item pertanyaan untuk mengukur variabel desain penelitian dapat disajikan melalui garis

kontinu (interval) dan menunjukkan pengkategorisasi hasil kuesioner mengenai variabel Ekuitas Merek (Y). Pengkategorian tersebut dapat diketahui dengan menentukan nilai indeksnya terlebih dahulu. Untuk 11 item pertanyaan tentang variabel Ekuitas Merek dihitung sebagai berikut:

Nilai Indeks Minimum	= Skor Minimum x Jumlah Item
	= 1 x 11
	= 11
Nilai Indeks Maksimum	= Skor Maksimum x Jumlah Item
	= 5 x 11
	= 55
<i>Range</i>	= Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum
	= 55 – 11
	= 44
Jarak Interval	= Interval : Jenjang
	= 44 : 3
	= 14,7 dibulatkan menjadi 15
Kategori Kurang Baik	: < 26 ; (11 + 15)
Kategori Cukup Baik	: 27 – 42
Kategori Baik	: > 42

Dari hasil kuesioner, pandangan responden terhadap variabel Ekuitas Merek secara keseluruhan yang telah dibagi menjadi tiga kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Kategorisasi Variabel Ekuitas Merek

Pandangan Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek	f	%
Kurang Baik	2	2.1
Cukup Baik	58	61.7
Baik	34	36.2
Total	94	100

Dari hasil perhitungan berdasarkan jawaban responden pada tiap item pertanyaan variabel Ekuitas Merek dan kategori pada garis interval yang telah disusun di atas, dapat

dilihat pandangan tiap responden terhadap variabel Ekuitas Merek pada tabel 4.4. Berdasarkan tabel 4.4, diketahui ternyata dari 94 responden sebagian besar responden yakni sebanyak 58 responden (61,7%) berpandangan bahwa variabel Ekuitas Merek tergolong cukup baik, dan sebanyak 2 responden (2,1%) berpandangan bahwa variabel Ekuitas Merek tergolong kurang baik.

4.2.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Minat Pembelian

Berdasarkan data hasil penelitian pada tabel 4.5 didapatkan perhitungan persentase jawaban, *mean*, dan standar deviasi terhadap variabel minat pembelian, diketahui sebanyak 42,6% dengan nilai *mean* sebesar 3.77 dan nilai standar deviasi +/- 0.774, responden menyatakan setuju akan mencari lebih banyak informasi melalui media elektronik resmi yang dimiliki oleh Program Magister Universitas Paramadina dalam upaya memperkuat minat pembelian.

Tabel 4.5

Persentase Jawaban Responden per Item Variabel Minat Pembelian

Dimensi	Item Pernyataan	Persentase Jawaban (%)					Mean	s.d.
		STS	TS	CS	S	SS		
Minat Pembelian	Setelah membaca ulasan/komentar online, yang disediakan oleh mahasiswa, saya ingin bergabung dengan Program Magister Universitas Paramadina.	2.1	9.6	50.0	28.7	9.6	3.34	.862
	Saya bermaksud mencari lebih banyak ulasan/komentar yang diberikan oleh mahasiswa tentang Program Magister Universitas Paramadina di situs jejaring sosial saya.	1.1	7.4	36.2	39.4	16.0	3.62	.881

Saya akan mencari lebih banyak informasi melalui media elektronik resmi yang dimiliki oleh Program Magister Universitas Paramadina.	0.0	6.4	36.2	42.6	14.9	3.66	.811
Saya akan mendatangi kampus Program Magister Universitas Paramadina yang dibahas dalam ulasan/komentar <i>online</i> .	1.1	10.6	34.0	41.5	12.8	3.54	.888

Sedangkan berdasarkan hasil olah data frekuensi jawaban responden atas item pertanyaan untuk mengukur variabel desain penelitian dapat disajikan melalui garis kontinu (interval) dan menunjukkan pengkategorisasi hasil kuesioner mengenai variabel Minat Pembelian (*Z*). Pengkategorian tersebut dapat diketahui dengan menentukan nilai indeksnya terlebih dahulu. Untuk 11 item pertanyaan tentang variabel Minat Pembelian dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Item} \\ &= 1 \times 4 \\ &= 4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Item} \\ &= 5 \times 4 \\ &= 20 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum} \\ &= 20 - 4 \\ &= 16 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} \\ &= 16 : 3 \\ &= 5,3 \text{ dibulatkan menjadi } 5 \end{aligned}$$

Kategori Rendah	: < 9 ; (4 + 5)
Kategori Sedang	: 10 – 14
Kategori Tinggi	: > 15

Dari hasil kuesioner, pandangan responden terhadap variabel Minat Pembelian secara keseluruhan yang telah dibagi menjadi tiga kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Kategorisasi Variabel Minat Pembelian

Pandangan Responden Terhadap Variabel Minat Pembelian	f	%
Lemah	5	5.3
Sedang	46	48.9
Kuat	43	45.7
Total	94	100

Dari hasil perhitungan berdasarkan jawaban responden pada tiap item pertanyaan variabel Minat Pembelian dan kategori pada garis interval yang telah disusun di atas, dapat dilihat pandangan tiap responden terhadap variabel Minat Pembelian pada tabel 4.6. Berdasarkan tabel 4.6, diketahui ternyata dari 94 responden sebagian besar responden yakni sebanyak 46 responden (48,9%) berpandangan bahwa variabel Minat Pembelian tergolong Sedang, dan sebanyak 43 responden (45,7%) berpandangan bahwa variabel Minat Pembelian tergolong Kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpandangan bahwa Minat Pembelian terhadap program Magister Universitas Paramadina tergolong Sedang.

4.3. Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen

Metode pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode pengujian korelasi *Pearson* terhadap seluruh item pertanyaan variabel dalam kuesioner. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Dalam penelitian, peneliti menggunakan metode konsistensi internal *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan andal (*Reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0.6 atau lebih.

Dari hasil pengolahan data, didapatkan reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha, sebagai berikut:

Tabel 4.7
Nilai Cronbach's Alpha (α)

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	α
eWOM	16	.918
Ekuitas Merek	11	.929
Minat Pembelian	4	.846

sehingga dapat dikatakan bahwa reliabilitas item pertanyaan variabel dalam kuesioner sangat tinggi.

Pengukuran validitas item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor (*Factor Analysis*) dengan menganalisa nilai faktor dan didapat nilai KMO, sebagai berikut:

Tabel 4.8
Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Variabel	Nilai KMO	Sig.
eWOM	.849	.000
Ekuitas Merek	.895	.000
Minat Pembelian	.792	.000

Dari hasil pengujian validitas item pertanyaan pada tabel 4.8., didapatkan bahwa nilai KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) untuk seluruh item pertanyaan variabel eWOM, ekuitas merek, dan minat pembelian di atas 0,5, maka dinyatakan seluruh item pertanyaan dari variabel tersebut dinyatakan valid.

4.4. Hasil Pengujian Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk melihat hubungan kausalitas antara variabel satu dengan variabel yang lain. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap model dari hubungan kausalitas yang terjadi antar variabel independen terhadap variabel intervening serta dampaknya terhadap variabel dependen pada penelitian yang dilakukan. Analisis

jalur melihat perluasan dari efek tidak langsung dengan menyusun urutan hubungan satu arah dari kiri ke kanan sehingga semua jalur dapat diurut dan dihitung.

Hasil dari analisis jalur berupa koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini yang nantinya dapat menjelaskan mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependennya yaitu dengan melihat suatu persamaan. Dalam analisis jalur, variabel independen disebut variabel eksogen, sedangkan variabel dependennya disebut variabel endogen. Analisis jalur akan dilakukan dalam dua tahap untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, pertama mengukur variabel Ekuitas Merek sebagai variabel endogen dan variabel eWOM sebagai variabel eksogen. Kedua, mengukur variabel Minat Pembelian sebagai variabel endogen, dan variabel eWOM dan Ekuitas Merek sebagai variabel eksogen.

4.4.1. Hasil Pengujian Struktur Model Pertama: eWOM terhadap Ekuitas Merek

4.4.1.1. Korelasi eWOM terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diketahui koefisien korelasi antar variabel eWOM terhadap variabel Ekuitas Merek memiliki nilai korelasi sebesar:

$$r = + .768, p = .000$$

artinya antara variabel eWOM dan variabel Ekuitas Merek memiliki nilai korelasi sebesar 0,768 dan memiliki korelasi yang signifikan. Nilai korelasi ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel eWOM dan variabel Ekuitas Merek merupakan hubungan yang positif dan tergolong kuat.

4.4.1.2. Koefisien Determinasi Variabel eWOM terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, dapat diketahui Nilai R Square atau koefisien determinasi, sebagai berikut:

$$r^2 = .589$$

Nilai R Square atau koefisien determinasi ini berarti bahwa 58,9% variasi atau perubahan pada variabel Ekuitas Merek dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel eWOM, sedangkan sisanya 42,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel eWOM.

Sedangkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan Uji t. Melalui hasil uji t, maka dapat diketahui seberapa besar variabel eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Ekuitas Merek. Dari pelaksanaan uji t didapatkan hasil:

$$t = 11,484, p = .000$$

Pada hasil uji t variabel eWOM terhadap variabel Ekuitas Merek dirumuskan hipotesis pertama pada penelitian ini, sebagai berikut:

H₀: e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

H_a: e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan tabel distribusi t dengan α sebesar 5%, maka didapatkan nilai t tabel sebesar 1,986. Kriteria uji yang digunakan pada penelitian ini adalah H₀ ditolak jika $t_{hitung} > t$ tabel atau nilai sig. $< \alpha$. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel eWOM adalah sebesar 11,484 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $t_{hitung} > t$ tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H₀ pada hipotesis di atas ditolak. Artinya, eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya Ekuitas Merek.

Berdasarkan pengujian uji t didapatkan juga koefisien regresi linier sederhana dan dapat dirumuskan estimasi persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6,727 + 0,595Z$$

Dari hasil pengolahan data penelitian, didapatkan perhitungan persamaan struktur model pertama, sebagai berikut:

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R_{z,x}^2} = \sqrt{1 - 0,589} = 0,641$$

$$\begin{aligned} Z &= \rho_{zx} X + \rho_z \varepsilon_1 \\ &= 0,768X + 0,641 \varepsilon_1 \end{aligned}$$

4.4.2. Hasil Pengujian Struktur Model Kedua: eWOM dan Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian

4.4.2.1. Korelasi eWOM dan Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diketahui koefisien korelasi antar variabel eWOM dan variabel Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian memiliki nilai korelasi sebesar:

- a. Koefisien korelasi eWOM terhadap Minat Pembelian, memiliki nilai korelasi:

$$r = + .588, p = .000$$

artinya antara variabel eWOM dan variabel Minat Pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,588 dan memiliki korelasi yang signifikan. Nilai korelasi ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel eWOM dan variabel Minat Pembelian merupakan hubungan yang positif dan tergolong sedang.

- b. Koefisien korelasi Ekuitas Merek terhadap Minat pembelian, memiliki nilai korelasi:

$$r = + .677, p = .000$$

artinya antara variabel Ekuitas Merek dan variabel Minat Pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,677 dan memiliki korelasi yang signifikan. Nilai korelasi ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Ekuitas Merek dan variabel Minat Pembelian merupakan hubungan yang positif dan tergolong kuat.

4.4.2.2. Koefisien Determinasi Variabel eWOM dan Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, dapat diketahui Nilai R Square atau koefisien determinasi, sebagai berikut:

$$r^2 = .470$$

Nilai R Square atau koefisien determinasi ini berarti bahwa 47% variasi atau perubahan pada variabel Minat Pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel eWOM dan variabel Ekuitas Merek, sedangkan sisanya 53% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel dalam model yang diteliti.

Sedangkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (eWOM dan Ekuitas Merek) terhadap variabel dependen (Minat Pembelian) maka dilakukan Uji t. Melalui hasil uji t, maka dapat diketahui:

1. Seberapa signifikan pengaruh variabel eWOM terhadap variabel Minat Pembelian.

Dari pelaksanaan uji t didapatkan hasil:

$$t = 1,402, p = .164$$

Pada hasil uji t variabel eWOM terhadap variabel Minat Pembelian, maka dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H₀: e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

H_a: e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan tabel distribusi t dengan α sebesar 5%, maka didapatkan nilai t tabel sebesar 1,986. Kriteria uji yang digunakan pada penelitian ini adalah H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t$ tabel atau nilai sig. $< \alpha$. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel eWOM adalah sebesar 1,402 dengan nilai signifikansi sebesar 0,164. Karena nilai $t_{hitung} < t$ tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 pada hipotesis pertama diterima. Artinya, eWOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

2. Seberapa signifikan pengaruh variabel Ekuitas Merek terhadap variabel Minat Pembelian. Dari pelaksanaan uji t didapatkan hasil:

$$t = 4,611, p = .000$$

Pada hasil uji t variabel Ekuitas Merek terhadap variabel Minat Pembelian, maka dirumuskan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H₀: Ekuitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

H_a: Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan tabel distribusi t dengan α sebesar 5%, maka didapatkan nilai t tabel sebesar 1,986. Kriteria uji yang digunakan pada penelitian ini adalah H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t$ tabel atau nilai sig. $< \alpha$. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Ekuitas Merek adalah sebesar 4,611 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai $t_{hitung} > t$ tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 pada hipotesis kedua ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan pengujian uji t didapatkan juga koefisien regresi berganda dan dapat dirumuskan estimasi persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,833 + 0,050X + 0,211Z$$

Dari hasil pengolahan data penelitian, didapatkan perhitungan persamaan struktur model kedua, sebagai berikut:

$$\varepsilon_2 = \sqrt{1 - R_{y.z.x}^2} = \sqrt{1 - 0,470} = 0,530$$

$$\begin{aligned} Y &= \rho_{yx} X + \rho_{yz} Z + \rho_y \varepsilon_2 \\ &= 0,167X + 0,549Z + 0,530 \varepsilon_2 \end{aligned}$$

4.4.3. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung eWOM melalui Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian

Dari hasil uraian dua hipotesis di atas dalam penelitian ini, berikut dapat kita ketahui pola hubungan yang terbentuk pada model persamaan struktur kedua terkait dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel eWOM dan variabel Ekuitas Merek terhadap variabel Minat Pembelian, sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung variabel eWOM terhadap Minat Pembelian didapatkan berdasarkan koefisien jalur ρ_{yx} sebesar 0,167 atau 16,7%.
2. Pengaruh Tidak Langsung variabel eWOM melalui Ekuitas Merek terhadap variabel Minat Pembelian didapatkan berdasarkan perkalian koefisien jalur ρ_{zx} dan koefisien jalur ρ_{yz} yaitu $(0,768) \times (0,549) = 0,422$ atau 42,2%.
3. Pengaruh Total merupakan hasil dari penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu $(0,167) + (0,422) = 0,589$ atau 58,9%
4. Pengaruh total terhadap variabel Minat Pembelian di luar pengaruh variabel eWOM dan variabel Ekuitas Merek adalah $1 - (0,589) = 0,411$ sebesar 41,1%.

Hasil dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel eWOM dan variabel Ekuitas Merek terhadap variabel Minat Pembelian, dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.9
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung eWOM melalui Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian

Jalur	Pengaruh Langsung (%)	Pengaruh Tidak Langsung Melalui EM (%)	Pengaruh Total (%)
EW	16,7	42,2	58,9
Pengaruh Variabel Lain di Luar EW dan EM Terhadap NP			41,1

Keterangan: EW= eWOM; EM= Ekuitas Merek

4.5. Analisis Data Penelitian

4.5.1. Analisis Variabel eWOM

Dari hasil perhitungan berdasarkan jawaban responden pada tiap item pertanyaan variabel eWOM dan kategori pada garis interval yang telah disusun di atas, dapat dilihat

pandangan tiap responden terhadap variabel eWOM pada tabel 4.2. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui ternyata dari 94 responden sebagian besar responden yakni sebanyak 56 responden (59,6%) berpandangan bahwa variabel eWOM tergolong cukup baik, dan sebanyak 3 responden (3,2%) berpandangan bahwa variabel eWOM tergolong kurang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpandangan bahwa informasi program Magister Universitas Paramadina melalui eWOM di internet tergolong cukup baik.

Hasil ini menunjukkan peran eWOM yang menurut Senecal dan Nantel (2004) merupakan opini dan informasi mengenai produk dan merek yang dikomunikasikan melalui media elektronik. Konten dalam eWOM dari penelitian ini lebih banyak merupakan pernyataan positif mengenai program Magister Universitas Paramadina. Informasi yang didapat oleh responden terkait program Magister Universitas Paramadina, di antaranya di dapat melalui pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lainnya, teman, keluarga, serta informasi yang didapatkan dari pakar atau lembaga yang pernah berinteraksi dengan program magister Universitas Paramadina.

Di sisi lain kredibilitas konsumen yang menyampaikan informasi terkait pengalamannya tentang program Magister Universitas Paramadina dianggap belum memadai atau belum cukup. Masih perlu dilakukan upaya penyebaran informasi terkait hal-hal yang dianggap penting oleh calon mahasiswa program magister, seperti pendapat dari pihak-pihak lain yang paham terhadap suatu lembaga pendidikan untuk meningkatkan eWOM positif di internet.

4.5.2. Analisis Variabel Ekuitas Merek

Dari hasil penelitian terhadap variabel Ekuitas Merek, diketahui bahwa dari 94 responden sebagian besar responden yakni sebanyak 58 responden (61,7%) berpandangan bahwa variabel Ekuitas Merek program Magister Universitas Paramadina tergolong cukup baik, dan sebanyak 2 responden (2,1%) berpandangan bahwa variabel Ekuitas Merek tergolong kurang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpandangan bahwa Ekuitas Merek program Magister Universitas Paramadina tergolong cukup baik.

Menurut Aganbi (2017), Ekuitas Merek merupakan nilai premium yang dihasilkan perusahaan oleh suatu produk sehingga membuat merek mudah diingat, mudah dikenali, dan unggul dalam kualitas dan keandalan melalui kampanye pemasaran. Ekuitas merek sendiri merupakan kriteria ketepatan merek secara keseluruhan untuk target pasar sehingga dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan pemasaran. Terdapat dua perspektif pada ekuitas merek yang dapat diukur yaitu dari sisi perusahaan dan sisi konsumen. Salah satu faktor kunci keberhasilan membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat salah satunya melalui eWOM di Internet, sehingga akan membantu pemasar untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mencari solusi yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.

Dari penelitian ini, program Magister Universitas Paramadina telah membentuk nilai merek yang cukup baik sehingga memungkinkan untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain di pangsa pasar yang sama, khusus pendidikan lanjutan jenjang Magister.

4.5.3. Analisis Variabel Minat Pembelian

Dari hasil penelitian terhadap variabel Minat Pembelian diketahui bahwa sebanyak 46 responden (48,9%) dari 94 responden berpandangan bahwa variabel Minat Pembelian tergolong Sedang, dan sebanyak 43 responden (45,7%) berpandangan bahwa variabel Minat Pembelian tergolong Kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpandangan bahwa Minat Pembelian terhadap program Magister Universitas Paramadina tergolong Sedang.

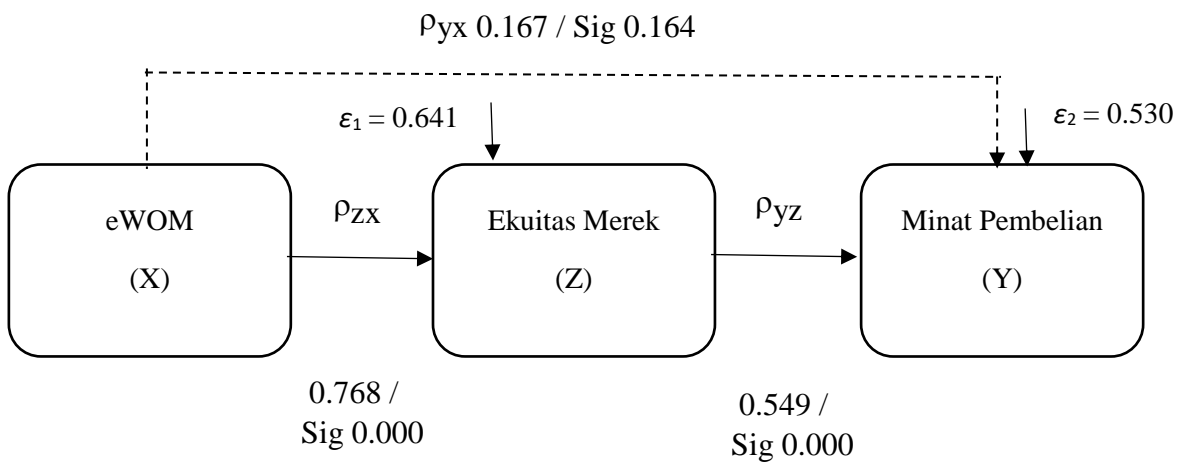
Minat pembelian menunjukkan adanya kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan konsumen, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek (O'Cass dan Lim, 2002). Cobb-Walgren *et al.* (1995) menyatakan bahwa ekuitas merek tinggi mempromosikan preferensi merek dan merangsang minat beli. Dapat diartikan bahwa ketika ekuitas merek sebuah produk tinggi, maka minat beli dari konsumen akan muncul.

Membangun ekuitas merek *online* melalui eWOM menjadi sangat penting karena memungkinkan konsumen saat ini dan potensial untuk dapat bertukar atau membagikan pendapat mereka secara *online* melalui *platform online* yang tersedia. Dapat disimpulkan

bahwa ekuitas merek *online* yang baik mampu menghasilkan keterlibatan yang tinggi dalam pembentukan proses minat pembelian calon konsumen.

4.6 Model Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui model kerangka pemikiran penelitian ini terdapat perubahan yang signifikan. Perubahan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.3. berikut:



Gambar 4.3

Model Hasil Penelitian

Perubahan model terjadi dikarenakan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen, khususnya pada pemasaran program pendidikan tinggi. Meski demikian eWOM mampu memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap ekuitas merek dari produk yang ditawarkan oleh pendidikan tinggi dan pada akhirnya mampu mempengaruhi minat pembelian konsumen dari suatu program Magister pada pendidikan tinggi.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh eWOM terhadap Ekuitas Merek

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Semakin positif informasi yang tersebar di internet melalui eWOM, maka akan berpengaruh pada semakin baiknya persepsi konsumen

terhadap ekuitas merek. eWOM yang tersampaikan melalui Internet mampu membentuk nilai ekuitas merek dari program Magister Universitas Paramadina. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Godey *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa interaksi antara konsumen dan prospek dalam platform *online* memiliki efek positif yang signifikan terhadap ekuitas merek karena meningkatkan kesadaran merek dan citra merek.

Ekuitas merek digambarkan sebagai perwakilan dari nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang menggunakan suatu produk akan memiliki penilaian baik yang positif maupun negatif yang akan menghasilkan posisi suatu produk diantara produk yang lainnya. Nilai yang dimiliki oleh konsumen merupakan hal yang tidak eksklusif. Konsumen baik secara sadar maupun tidak sadar akan berbagi mengenai pengalaman yang dimilikinya ketika menggunakan suatu produk. Penggunaan internet yang semakin meluas dalam kehidupan sehari-hari, membuat konsumen dapat mengulas suatu produk dan membagikan komentar secara *online* atau disebut sebagai eWOM.

Dalam penelitian ini, para responden membentuk ekuitas merek dari Program Magister Universitas Paramadina melalui ulasan yang positif yang diperoleh dari internet. Informasi yang diperoleh melalui internet menciptakan interaksi yang secara signifikan dapat meningkatkan kesadaran merek dan juga citra merek yang akan membentuk ekuitas merek. Hal ini mendorong organisasi untuk dapat menempatkan eWOM sebagai bagian strategis pemasaran dalam memperkuat atau mempertahankan ekuitas merek yang telah dimilikinya.

Pemasar pendidikan tinggi perlu menyusun strategi penciptaan eWOM yang mampu membentuk ekuitas merek suatu jasa yang ditawarkan menjadi lebih baik di mata konsumen dan menonjol dibandingkan kompetitor di pasar yang sama. Salah satu masukan untuk penerapan eWOM sebagai strategi pemasaran di pendidikan tinggi dari hasil dari penelitian ini adalah mendorong mahasiswa untuk melakukan penyebaran eWOM tentang pengalaman terbaik saat menjalani perkuliahannya melalui akun sosial media atau *blog* yang dimiliki oleh mahasiswa.

4.7.2 Pengaruh eWOM Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Semakin positif informasi yang tersebar melalui eWOM di internet, hasilnya tetap tidak berpengaruh pada minat pembelian calon mahasiswa. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya dari Park dan Lee (2008) yang menegaskan bahwa minat pembelian terjadi sebagai konsekuensi langsung dari eWOM.

Informasi eWOM yang dicari oleh para konsumen sebelum membuat suatu keputusan pembelian bertujuan untuk mengurangi potensi risiko kerugian yang mungkin akan terjadi. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui perbedaan karakteristik diantara eWOM dan WOM tradisional. eWOM berbeda dari WOM tradisional, salah satunya adalah narasumber atau pemberi informasi tidak dikenal secara pribadi oleh pencari informasi. Ulasan yang diberikan melalui *online* memang memberikan ruang bagi siapapun untuk memberikan informasi dengan melalui proses identifikasi yang tidak ketat. Hal ini berbeda dengan WOM tradisional yang merupakan informasi yang diperoleh dari orang-orang yang memiliki kedekatan pribadi. Walaupun eWOM dan WOM tradisional sama-sama memberikan rekomendasi dari perspektif individu yang telah membeli atau mengalami produk, namun dari hasil penelitian ini kekuatan eWOM berbeda dibandingkan WOM tradisional dalam menciptakan minat pembelian pada konsumen.

eWOM akan berdampak lebih kuat apabila pemberi informasi memiliki kedekatan secara pribadi dengan penerima informasi (Wang, *et.al.*, 2018). Oleh karena itu, penting bagi universitas untuk mengelola dan memonitor eWOM yang ada, misalnya memilih secara baik personal yang menjadi pemberi informasi dan juga memilih media yang digunakan dalam menampilkan eWOM. Hal ini menjadi penting untuk menciptakan keterikatan dan kepercayaan yang kuat terhadap informasi yang disampaikan melalui eWOM tersebut. Pemilihan media juga memungkinkan kemudahan bagi banyak pihak untuk berbagi dan menyampaikan pengalaman terbaik mereka dengan para calon mahasiswa.

Hasil dari penelitian ini, eWOM menunjukkan terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, ulasan dalam bentuk eWOM dapat

memberikan informasi yang berguna untuk membantu meyakinkan calon mahasiswa tentang pilihan program magister yang akan dipilihnya, serta mampu meningkatkan ekuitas merek dari program magister tersebut, dan pada akhirnya memberikan dampak yang kuat pada minat pembelian calon mahasiswa.

4.7.3 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian

Dari penelitian ini diketahui bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap ekuitas merek produk atau jasa tersebut, maka akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cobb-Walgren *et al.* (1995) dan Beneke *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa ekuitas merek *online* yang baik mampu menghasilkan keterlibatan yang tinggi dan menciptakan preferensi merek dalam pembentukan proses minat pembelian calon konsumen. Terbentuknya suatu ekuitas merek dilalui dengan pemenuhan kriteria ketepatan merek secara keseluruhan untuk target pasar, sehingga dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan pemasaran.

Dalam penelitian ini, ekuitas merek diukur dengan menggunakan perspektif konsumen yaitu responden potensial dari Program Magister Universitas Paramadina. Ekuitas merek akan semakin baik ketika jarak antara harapan konsumen dan kondisi produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Interaksi antara kebutuhan konsumen, sikap, dan persepsi terhadap produk atau merek akan berpengaruh pada bagaimana responden membentuk ekuitas merek dan pada akhirnya akan memperkuat kemungkinan konsumen akan terstimulasi melakukan pembelian atau memiliki minat pembelian.

Pada penelitian ini yang menjadi fokus adalah bagaimana ekuitas merek yang terbangun dapat menunjukkan hubungan dan pengaruhnya terhadap terbentuknya minat pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana suatu ekuitas merek dari Program Magister Universitas Paramadina memiliki pengaruh yang signifikan dalam membuat calon mahasiswa atau calon konsumen memiliki minat pembelian atau melanjutkan studi pascasarjananya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya bagi suatu program pendidikan untuk memiliki ekuitas merek yang kuat.

4.7.4 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung eWOM melalui Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari dua komponen variabel eWOM dan Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian. Pengaruh tidak langsung pembentukan Minat Pembelian melalui Ekuitas Merek memiliki nilai terbesar yaitu sebesar 42,2%, sedangkan eWOM hanya berpengaruh langsung sebesar 16,7% pada pembentukan Minat Pembelian.

Merujuk pada pola hubungan yang terbentuk dan besarnya pengaruh yang ditimbulkan pengaruh Ekuitas Merek, maka dapat dikatakan Ekuitas Merek suatu produk atas jasa bisa menjadi lebih kuat atau lebih besar dalam mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa dibandingkan dengan informasi eWOM yang terdapat di Internet khususnya pada jasa pendidikan.

Meskipun dalam penelitian ini eWOM tidak terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat pembelian, ulasan dalam bentuk eWOM dapat membentuk ekuitas merek universitas dengan cukup baik. eWOM juga berguna untuk memberikan informasi yang membantu meyakinkan calon mahasiswa tentang pilihan universitas yang akan dipilihnya dan pada akhirnya nilai merek untuk merangsang minat pembelian calon mahasiswa.

4.8 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti tidak mengukur aspek dari Ekuitas Merek secara satu persatu (aspek kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek) dan tidak memasukkan aspek aset merek lainnya dalam pembahasan. Peneliti juga menyadari bahwa terdapat lebih dari 2 (dua) faktor yang mungkin mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memilih program pendidikan Magister di Universitas, namun pada penelitian ini hanya menggunakan dua faktor saja yaitu *eWOM* dan ekuitas merek saja. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam hal pengambilan sampel yaitu wisudawan program Sarjana yang lulus pada April 2019 (*fresh graduate*), sehingga penelitian selanjutnya dapat melakukan mengambil sampel Alumni atau karyawan yang telah memiliki gelar Sarjana yang telah lulus 2 (dua) tahun untuk mengetahui konsistensi dari hasil penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Electronic word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Ekuitas Merek, hal ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi yang tersebar melalui eWOM di internet maka akan berpengaruh pada semakin baiknya persepsi konsumen terhadap ekuitas merek.
- b. *Electronic word of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Minat Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi yang tersebar melalui eWOM di internet maka tidak memiliki pengaruh pada tingginya minat pembelian konsumen.
- c. Ekuitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Minat Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin positif Ekuitas Merek yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa maka akan berpengaruh pada semakin tingginya minat pembelian konsumen.
- d. Variabel eWOM dan Ekuitas Merek dapat mempengaruhi Minat pembelian dengan dua cara, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung terbentuk pada jalur variabel exogenous eWOM melalui Ekuitas Merek terhadap pembentukan Minat pembelian dengan nilai sebesar 42,2%, sedangkan pengaruh langsung variabel exogenous eWOM memiliki nilai sebesar 16,7% pada pembentukan Minat Pembelian. Sehingga total pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel eWOM melalui Ekuitas Merek terhadap Minat pembelian adalah sebesar 58,9%, dan faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 41,1% terhadap Minat Pembelian.

5.2 Saran

Penelitian ini menemukan bahwa ternyata eWOM yang ada di Internet tidak berdampak secara signifikan terhadap minat pembelian konsumen apabila suatu produk atau jasa memiliki ekuitas merek yang sudah cukup baik terutama dalam konteks pemasaran program pendidikan tinggi khususnya di Universitas Swasta. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk mengetahui terkait jenis-jenis eWOM dan faktor-faktor dari ekuitas merek yang memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Pengambilan sampel pada penelitian selanjutnya juga ditujukan kepada alumni atau karyawan yang telah memiliki gelar Sarjana dan telah lulus paling tidak 2 (dua) tahun sebelumnya, sehingga diharapkan dapat ditemukan strategi yang tepat dalam pembentukan eWOM dan ekuitas merek dari sebuah produk atau jasa yang dapat mendorong minat pembelian yang tinggi.

Bagi pemasar pendidikan tinggi, hasil penelitian ini mampu memberikan informasi yang tepat dalam menyusun strategi terkait eWOM dan Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian. Pemasar pendidikan tinggi perlu menyusun strategi penciptaan eWOM yang mampu membentuk ekuitas merek suatu jasa yang ditawarkan menjadi lebih baik di mata konsumen dan menonjol dibandingkan kompetitor di pasar yang sama. Salah satu caranya adalah mendorong mahasiswa untuk melakukan penyebaran eWOM tentang pengalaman terbaik saat menjalani perkuliahannya melalui akun sosial media atau *blog* yang dimiliki oleh mahasiswa. Penyebaran eWOM dengan cara ini diharapkan mampu meningkatkan ekuitas merek program yang dimiliki di universitas dan meningkatkan kedekatan ikatan sosial dengan calon konsumen potensial yang menjadi target pemasaran program pendidikan universitas, sehingga mendorong minat pembelian dari calon mahasiswa untuk memilih program pendidikan universitas tersebut lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aganbi, V. E., PhD. (2017). A Conceptual And Operational Definition Of Brand Equity - A New Approach. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 1-9.
- Alabdullatif, A. A., & Akram, M. S. (2018). Exploring the Impact of Electronic Word of Mouth and Property Characteristics on Customers' Online Booking Decision. *TEM Journal*, 7 (2), 411-420.
- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107-125.
- Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (2018, November 13). *BAN PT*. Retrieved from <https://banpt.or.id>: https://banpt.or.id/direktori/prodi/pencarian_prodi
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bataineh, A.Q., 2015. The Impact of Perceived e-WOM on purchase intention: the mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*. 7 (1), 126–137.
- Benckendorff, Pierre J., Pauline J. Sheldon, and Daniel R. Fesenmaier. (2014). “Social Media and Tourism.” *In Tourism Information Technology*, 2nd edition. Oxford: CABI, pp. 123-51.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in south africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201.
- Black, H. G., & Kelley, S. W. (2009). A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 169-179.

- Chen, C., Nguyen, B., Klaus, P., & Wu, M. (2015). Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: The case of online holidays - evidence from United Kingdom (UK) consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328.
- Cobb-Walgren, C., C. Ruble, and N. Donthu. 1995. "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent." *Journal of Advertising*, 24 (3): 25–40.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC-7.
- Gajic, J. (2012). Importance of Marketing Mix in Higher Education Institution. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 29-41.
- Gilly, M., Graham, J., Celsi, M. & Yale, L. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26, 83-100.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

- Goldsmith, Ronald E. (2006). "Electronic Word-of-Mouth." In *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*, edited by K.-P. Mehdi. Hershey: Idea Group, pp.408-12.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Ip, C., Lee, H. (., & Law, R. (2012). Profiling the users of travel websites for planning and online experience sharing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 418-426.
- Jalilvand, Mohammad Reza, Samiei, N & Mahdavinia, S.H.. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: an application of Aaker's model in the automobile industry. *International Business and Management*. 2. 149-158.
- Kemenristekdikti. (2018, November 13). *PDDIKTI*. Retrieved from <https://forlap.ristekdikti.go.id>:
<https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi/homegraphpt>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management, Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Leuthesser, L., Kohli, C.S. and Harich, K.R. (1995), "Brand equity: the halo effect measure", *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 4, pp. 57-66.
- Lis, B., & Nebler, C. (2014). Electronic Word of Mouth. *Business & Information Systems Engineering*, 63-65.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maringe, F., & Gibbs, P. (2009). *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. New York: Open University Press - McGraw Hill.

- Miller, R. L., & Brewer, J. D. (2003). *The A-Z of Social Research: A Dictionary of Key Social Research Concepts*. London: Sage Publications.
- Mulyana, D. (2001). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Harlow: Pearson Education Limited.
- O’Cass, A., and K. Lim. 2002. “The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention.” *Journal of International Consumer Marketing*, 14 (2–3): 41–71.
- Park, D., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Park, D., and J. Lee. 2008. “eWOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioural Intention Depending on Consumer Involvement.” *Electronic Commerce Research and Applications*. 7 (4): 386–398.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications 2nd edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2014). Word-of-Mouth Segments: Online, Offline, Visual or Verbal. *Journal of Travel Research* , 481-492.
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018). Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 528-542.
- Singh, D. (2000). Electronic Word of Mouth. *Paradigm*, 1-11.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers’ online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The impact of electronic word of mouth (E-WoM) on brand equity of imported shoes: Does a good online brand equity result in high customers’ involvements in purchasing decisions? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(1), 57-69.

- Till, B., & Michael Busler. (2000). The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Tsao, Wen-Chin & Hsieh, Ming-Tsang. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?. *Electronic Commerce Research*. 15. 509-541.
- Wang, L., Wang, J., & Wang, M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54-62.
- Wearesocial. (2018, October 13). *Slideshare*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>
- Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management: Planning, implementation and control*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yaman, Z. (2018). The effect of word of mouth marketing on the purchase behavior via brand image and perceived quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175-182.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONESIA**

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pasca sarjana di Universitas Indonesia, saya memohon kesediaan responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini untuk mendukung penelitian saya yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Melalui Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Pemasaran Perguruan Tinggi)**”. Sehubungan dengan penelitian tesis ini, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini dan memberikan penilaian secara objektif. Dalam pengisian kuesioner disarankan untuk membaca petunjuk umum yang terdapat pada awal setiap bagian dengan seksama sebelum menjawab pertanyaan sesuai pendapat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Aris Subagio

Lembar Kuesioner Penelitian

Petunjuk Umum Pengisian Kuesioner

Kuesioner di bawah ini memuat sejumlah pertanyaan/ Pernyataan. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

1. Nomor Induk Mahasiswa (NIM): _____
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia: _____ tahun
4. Berapa lama Anda mengakses Internet dalam sehari?
 - a. Kurang dari 30 menit
 - b. 30 menit – 1 jam
 - c. 1 – 3 jam
 - d. 3 – 5 jam
 - e. 5 – 7 jam
 - f. 7 – 9 jam
5. Perangkat apakah yang digunakan saat mengakses Internet?
 - c. Telepon Selular
 - d. *Personal Computer* (PC) / Komputer
 - e. *Laptop/Notebook*
 - f. Tablet
6. Apakah anda pernah membaca informasi terkait Program Magister Universitas Paramadina di Internet?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Petunjuk pengisian Kuesioner *Electronic Word of Word* (eWom) di Internet, Ekuitas Merek, dan Minat Pembelian:

Berilah tanda (X) pada kolom yang merupakan jawaban yang mewakili anda. Semakin besar angka atau semakin ke kanan jawaban yang ada pilih menunjukkan bahwa anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan.

1 ————— 5
Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

1. *Electronic word of mouth* (eWOM)

No	Pernyataan	STS - SS				
		1	2	3	4	5
1	Saya percaya terhadap informasi mengenai Program Magister Universitas Paramadina yang dibuat oleh orang lain di Internet.					
2	Menurut saya informasi yang dibuat oleh orang lain mengenai Program Magister Universitas Paramadina di Internet relevan.					
3	Sejauh ini informasi yang dibuat oleh orang lain di Internet mengenai Program Magister Universitas Paramadina adalah positif.					
4	Saya mendapatkan informasi mengenai Program Magister Universitas Paramadina di Internet.					
5	Saya melihat/membaca informasi dari postingan orang lain di Internet untuk mengetahui tentang Program Magister Universitas Paramadina.					
6	Untuk memastikan pilihan yang tepat, saya mencari informasi dari orang lain mengenai Program Magister Universitas Paramadina di Internet.					
7	Saya menanyakan pendapat orang lain di Internet untuk membantu dalam menentukan Program Magister Universitas yang tepat.					
8	Saya mengumpulkan informasi terkait Program Magister Universitas Paramadina dari Internet, sebelum memutuskan memilih Universitas Paramadina.					
9	Saya mendapatkan informasi terkait Program Magister Universitas Paramadina dari unggahan yang dikelola oleh Universitas Paramadina di Internet.					

10	Saya mendapatkan informasi terkait Program Magister Universitas Paramadina dari teman di Internet.					
11	Saya mendapatkan informasi dari pakar/lembaga yang paham dengan pendidikan tinggi Program Magister Universitas Paramadina di Internet.					
12	Melalui informasi di Internet, saya mengetahui berbagai kegiatan yang dilakukan/diselenggarakan di Program Magister Universitas Paramadina.					
13	Melalui informasi di Internet, saya merasakan kesenangan orang lain terhadap Program Magister Universitas Paramadina.					
14	Melalui informasi di Internet, saya dapat merasakan kebanggaan orang lain terhadap Program Magister Universitas Paramadina.					
15	Melalui informasi di Internet, saya mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh Program Magister Universitas Paramadina dibanding dengan Program Magister Universitas lain.					
16	Melalui informasi di Internet, saya mengetahui keuntungan yang diperoleh apabila menempuh pendidikan tinggi di Program Magister Universitas Paramadina.					

2. Ekuitas Merek

No	Pernyataan	STS - SS				
		1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui tentang Program Magister Universitas Paramadina.					
2	Saya mampu membedakan Program Magister Universitas Paramadina dengan Program Magister universitas yang lain.					
3	Program Magister Universitas Paramadina memiliki kualitas yang baik.					
4	Program Magister Universitas Paramadina memiliki fasilitas pendukung yang baik (dosen, sarana prasarana, layanan administrasi).					
5	Program Magister Universitas Paramadina memiliki kualitas yang lebih baik daripada Program Magister universitas lainnya.					
6	Program Magister Universitas Paramadina memiliki keunggulan kurikulum yang mudah diingat.					

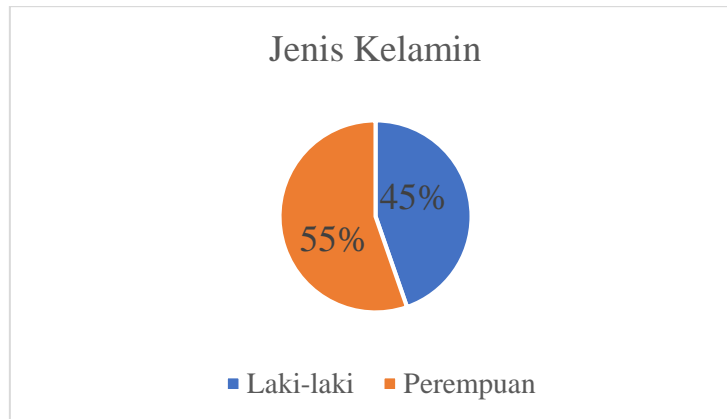
7	Program Magister Universitas Paramadina adalah program magister yang menawarkan beasiswa bagi jurnalis.					
8	Program Magister Universitas Paramadina adalah program magister yang memiliki dosen praktisi yang terkenal.					
9	Program Magister Universitas Paramadina adalah program magister yang berada pada lokasi yang sama dengan salah group media terbesar di Indonesia.					
10	Program Magister Universitas Paramadina merupakan pilihan pertama saya.					
11	Saya akan memilih Program Magister Universitas Paramadina dibandingkan dengan Program Magister universitas yang lain.					

3. Minat Pembelian

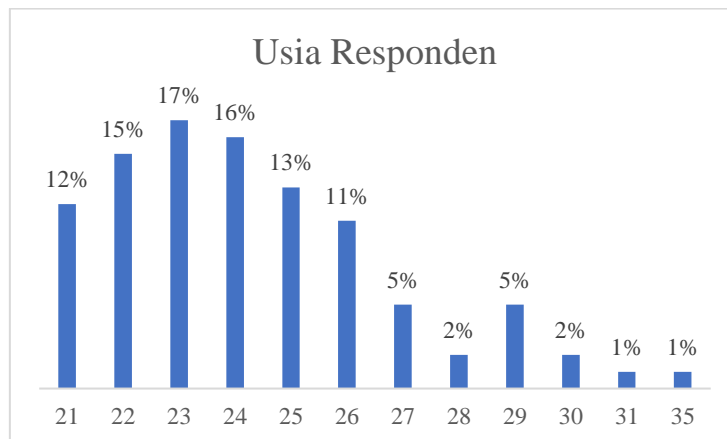
No	Pernyataan	STS - SS				
		1	2	3	4	5
1	Setelah membaca ulasan/komentar <i>online</i> , yang disediakan oleh mahasiswa, saya ingin bergabung dengan Program Magister Universitas Paramadina.					
2	Saya bermaksud mencari lebih banyak ulasan/komentar yang diberikan oleh mahasiswa tentang Program Magister Universitas Paramadina di situs jejaring sosial saya.					
3	Saya akan mencari lebih banyak informasi melalui media elektronik resmi yang dimiliki oleh Program Magister Universitas Paramadina.					
4	Saya akan mendatangi kampus Program Magister Universitas Paramadina yang dibahas dalam ulasan/komentar <i>online</i> .					

Lampiran 2: Gambaran Responden

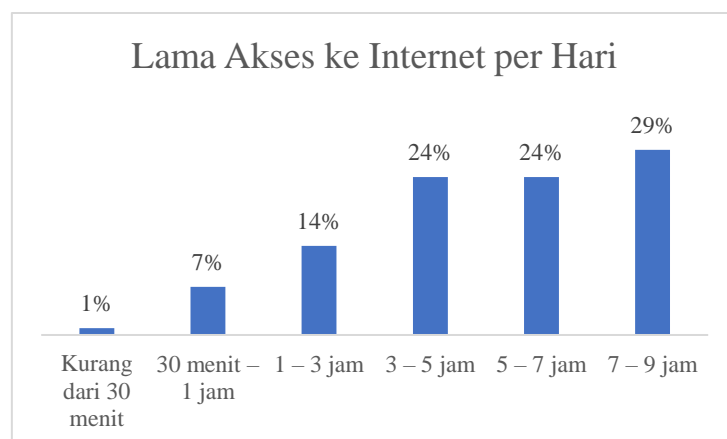
1. Data Jenis Kelamin Responden



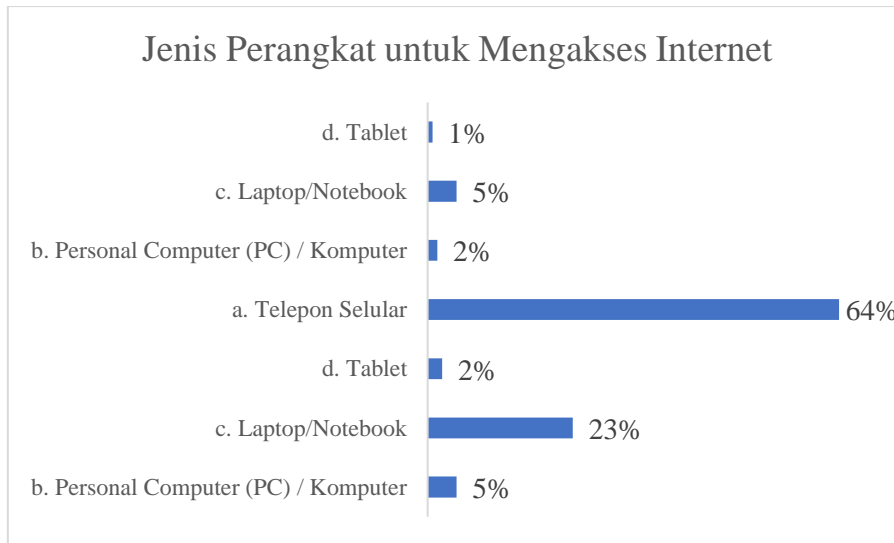
2. Data Usia Responden



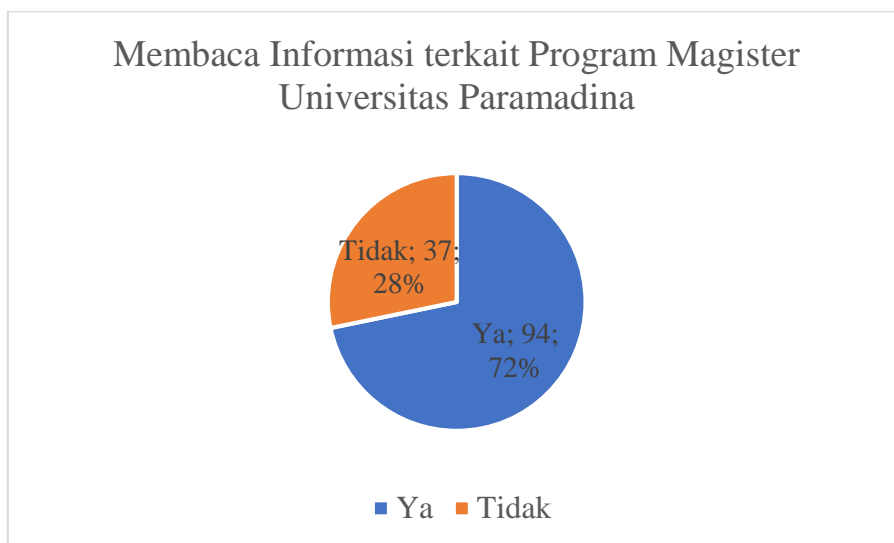
3. Data Lama Akses ke Internet per Hari.



4. Data Jenis Perangkat untuk mengakses Internet.



5. Data Responden Membaca Informasi Terkait Program Magister Universitas Paramadina di Internet



Lampiran 3: Data Kuesioner Penelitian

No	Electronic Word of Mouth (eWOM)																Ekuitas Merek (EM)											Minat Pembelian (NP)				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	
1	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	
2	1	1	1	5	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	
5	2	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4		
6	1	1	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	
7	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4	3	
8	2	3	3	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	3	2	2	3	3	5	1	1	1	1	3	5	
9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
11	2	4	5	1	5	4	4	2	5	1	1	5	2	2	4	2	5	2	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	4	5	5	
12	3	2	3	2	4	5	4	5	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4
13	2	3	4	2	2	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	5	2	2	3	4	3	4	
14	1	3	3	3	1	2	4	5	4	3	1	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	
15	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	
16	1	2	3	4	4	3	3	3	5	2	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
17	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	
18	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
19	4	3	3	3	2	5	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	
20	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	
21	3	3	3	4	4	4	2	4	5	4	2	4	3	3	2	2	4	5	4	4	3	3	3	5	3	1	2	2	2	2	2	
22	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	
25	3	2	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	

No	Electronic Word of Mouth (eWOM)																Ekuitas Merek (EM)											Minat Pembelian (NP)				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	2	2	2	
31	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	2	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5		
32	3	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
34	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	
37	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
38	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	
39	3	4	4	5	3	5	3	4	5	2	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	
40	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	
41	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
42	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
43	4	3	5	4	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
44	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	
46	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	1	2	3	2	3	3	
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	
48	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
49	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
51	1	2	4	4	4	3	1	2	3	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	

No	Electronic Word of Mouth (eWOM)																Ekuitas Merek (EM)											Minat Pembelian (NP)			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4
52	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3
53	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
54	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
55	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2
57	3	2	2	3	1	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	5	5	5
58	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
59	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3
60	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
61	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4
63	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
64	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3
65	1	2	3	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	4	5	2	3	4	5	4	3	2	1	1	2	3	3	3	2	2
66	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	3
67	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	2	2	2	2
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	2	3	2	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
74	4	4	3	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	5	2	2	2	2	2	4
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4

No	Electronic Word of Mouth (eWOM)																Ekuitas Merek (EM)											Minat Pembelian (NP)					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4		
78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	2	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
80	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	
81	2	3	3	3	4	5	4	4	5	3	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
82	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	3	4	3	3	
85	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
86	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	
87	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	
88	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	
89	3	3	3	3	3	3	2	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	
94	5	4	5	5	5	5	2	2	5	2	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	2	2	2	5	2	2	

Lampiran 4: Hasil Pengujian Reliabilitas Item Kuesioner

1. Reliabilitas Variabel eWOM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EW01	53.41	81.084	.559	.914
EW02	53.35	82.574	.537	.915
EW03	52.98	81.871	.648	.912
EW04	52.98	80.623	.667	.911
EW05	53.18	79.720	.675	.911
EW06	52.89	80.505	.686	.910
EW07	53.21	81.653	.529	.915
EW08	52.98	81.397	.586	.913
EW09	52.91	83.068	.483	.916
EW10	53.26	79.977	.660	.911
EW11	53.59	78.740	.675	.911
EW12	53.19	82.630	.523	.915
EW13	53.27	80.520	.665	.911
EW14	53.16	81.146	.688	.911
EW15	53.06	82.082	.617	.913
EW16	52.95	81.449	.639	.912

2. Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM01	36.45	48.056	.559	.929
EM02	36.84	45.598	.683	.924
EM03	36.59	46.267	.777	.920
EM04	36.49	46.747	.771	.921
EM05	36.78	45.573	.820	.918
EM06	36.80	46.206	.767	.921
EM07	36.79	46.578	.762	.921
EM08	36.59	46.396	.749	.921
EM09	36.73	46.799	.578	.929
EM10	37.27	43.294	.724	.923
EM11	37.16	43.619	.733	.922

3. Reliabilitas Variabel Minat Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MP01	10.82	4.924	.640	.823
MP02	10.54	4.444	.779	.761
MP03	10.50	4.876	.721	.790
MP04	10.62	4.949	.602	.840

Lampiran 5: Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner

1. Validitas Variabel eWOM

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	919.703
	df
	120
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

	EW01	EW02	EW03	EW04	EW05	EW06	EW07	EW08	EW09	EW10	EW11	EW12	EW13	EW14	EW15	EW16	
Anti-image Covariance	EW01	.283	-.196	.015	-.011	-.012	-.060	.004	.040	.044	-.013	-.086	.055	-.007	-.032	.054	-.012
	EW02	-.196	.294	-.095	-.006	.002	.009	-.015	.010	-.073	.007	.040	.003	.018	-.004	-.043	.019
	EW03	.015	-.095	.386	.046	-.109	-.068	-.065	.069	-.055	-.067	-.007	.053	-.024	-.027	.012	-.009
	EW04	-.011	-.006	.046	.384	-.134	-.045	.017	-.038	-.160	-.069	-.047	.126	-.007	-.013	.051	-.087
	EW05	-.012	.002	-.109	-.134	.367	-.070	.008	.029	.029	.040	.038	-.072	-.077	.032	-.078	.058
	EW06	-.060	.009	-.068	-.045	-.070	.262	-.129	-.106	.009	.001	.080	-.114	.033	.014	.062	-.069
	EW07	.004	-.015	-.065	.017	.008	-.129	.441	-.097	.044	-.007	-.093	.014	.036	.045	-.041	.046
	EW08	.040	.010	.069	-.038	.029	-.106	-.097	.405	-.030	-.116	-.058	.050	.042	-.104	-.045	.044
	EW09	.044	-.073	-.055	-.160	.029	.009	.044	-.030	.622	.054	-.008	-.101	-.050	.026	-.070	.067
	EW10	-.013	.007	-.067	-.069	.040	.001	-.007	-.116	.054	.451	-.052	.020	-.081	.037	-.056	-.012
	EW11	-.086	.040	-.007	-.047	.038	.080	-.093	-.058	-.008	-.052	.347	-.133	-.087	.013	-.039	-.006
	EW12	.055	.003	.053	.126	-.072	-.114	.014	.050	-.101	.020	-.133	.398	-.076	-.071	-.011	.027
	EW13	-.007	.018	-.024	-.007	-.077	.033	.036	.042	-.050	-.081	-.087	-.076	.306	-.117	.056	-.041
	EW14	-.032	-.004	-.027	-.013	.032	.014	.045	-.104	.026	.037	.013	-.071	-.117	.318	-.067	-.056
	EW15	.054	-.043	.012	.051	-.078	.062	-.041	-.045	-.070	-.056	-.039	-.011	.056	-.067	.300	-.178
	EW16	-.012	.019	-.009	-.087	.058	-.069	.046	.044	.067	-.012	-.006	.027	-.041	-.056	-.178	.301
Anti-image Correlation	EW01	.784 ^a	-.681	.044	-.034	-.037	-.221	.011	.118	.106	-.037	-.276	.163	-.023	-.108	.184	-.040
	EW02	-.681	.793 ^a	-.281	-.017	.006	.033	-.041	.030	-.170	.019	.126	.009	.061	-.012	-.146	.065
	EW03	.044	-.281	.896 ^a	.119	-.291	-.214	-.157	.173	-.113	-.161	-.019	.134	-.068	-.077	.035	-.025
	EW04	-.034	-.017	.119	.856 ^a	-.357	-.142	.041	-.097	-.328	-.167	-.129	.323	-.021	-.038	.151	-.256
	EW05	-.037	.006	-.291	-.357	.870 ^a	-.225	.020	.076	.061	.098	.107	-.188	-.229	.093	-.235	.175
	EW06	-.221	.033	-.214	-.142	-.225	.819 ^a	-.380	-.325	.021	.002	.264	-.355	.116	.048	.221	-.247
	EW07	.011	-.041	-.157	.041	.020	-.380	.863 ^a	-.229	.084	-.016	-.239	.033	.099	.119	-.114	.126
	EW08	.118	.030	.173	-.097	.076	-.325	-.229	.845 ^a	-.059	-.273	-.156	.124	.118	-.290	-.130	.126
	EW09	.106	-.170	-.113	-.328	.061	.021	.084	-.059	.853 ^a	.102	-.018	-.204	-.113	.058	-.162	.154
	EW10	-.037	.019	-.161	-.167	.098	.002	-.016	-.273	.102	.924 ^a	-.132	.047	-.219	.099	-.152	-.032
	EW11	-.276	.126	-.019	-.129	.107	.264	-.239	-.156	-.018	-.132	.865 ^a	-.359	-.268	.038	-.122	-.018
	EW12	.163	.009	.134	.323	-.188	-.355	.033	.124	-.204	.047	-.359	.785 ^a	-.217	-.200	-.033	.077
	EW13	-.023	.061	-.068	-.021	-.229	.116	.099	.118	-.113	-.219	-.268	-.217	.874 ^a	-.376	.186	-.137
	EW14	-.108	-.012	-.077	-.038	.093	.048	.119	-.290	.058	.099	.038	-.200	-.376	.896 ^a	-.218	-.180
	EW15	.184	-.146	.035	.151	-.235	.221	-.114	-.130	-.162	-.152	-.122	-.033	.186	-.218	.805 ^a	-.592
	EW16	-.040	.065	-.025	-.256	.175	-.247	.126	.126	.154	-.032	-.018	.077	-.137	-.180	-.592	.832 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
EW01	.613	.542	.199
EW02	.586	.583	.252
EW03	.695	.428	.139
EW04	.721	.108	-.028
EW05	.728	.219	.188
EW06	.728	.391	-.231
EW07	.584	.348	-.498
EW08	.646	-.111	-.576
EW09	.542	-.050	.352
EW10	.718	-.143	-.255
EW11	.728	-.311	.022
EW12	.586	-.340	.233
EW13	.724	-.355	.331
EW14	.746	-.390	.095
EW15	.682	-.416	-.110
EW16	.708	-.333	-.070

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

2. Validitas Variabel Ekuitas Merek

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	780.387
	df
	55
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices												
		EM01	EM02	EM03	EM04	EM05	EM06	EM07	EM08	EM09	EM10	EM11
Anti-image Covariance	EM01	.494	-.131	-.094	-.069	.036	-.001	.001	-.114	.029	-.050	.069
	EM02	-.131	.482	-.044	-.055	-.002	.025	-.054	-.010	.029	.006	-.038
	EM03	-.094	-.044	.331	-.070	-.055	-.067	.032	-.018	-.087	.012	-.012
	EM04	-.069	-.055	-.070	.312	-.115	-.011	.005	.024	-.077	.031	-.029
	EM05	.036	-.002	-.055	-.115	.260	-.035	-.074	-.038	.025	-.025	.005
	EM06	-.001	.025	-.067	-.011	-.035	.333	-.087	-.034	.073	.001	-.048
	EM07	.001	-.054	.032	.005	-.074	-.087	.326	-.118	-.060	-.030	.030
	EM08	-.114	-.010	-.018	.024	-.038	-.034	-.118	.345	-.106	.027	-.023
	EM09	.029	.029	-.087	-.077	.025	.073	-.060	-.106	.575	-.025	.002
	EM10	-.050	.006	.012	.031	-.025	.001	-.030	.027	-.025	.145	-.115
	EM11	.069	-.038	-.012	-.029	.005	-.048	.030	-.023	.002	-.115	.130
Anti-image Correlation	EM01	.860 ^a	-.269	-.233	-.176	.100	-.004	.003	-.275	.054	-.185	.270
	EM02	-.269	.950 ^a	-.111	-.142	-.004	.063	-.137	-.025	.056	.022	-.150
	EM03	-.233	-.111	.937 ^a	-.219	-.186	-.203	.097	-.052	-.198	.054	-.056
	EM04	-.176	-.142	-.219	.914 ^a	-.405	-.034	.017	.074	-.182	.147	-.144
	EM05	.100	-.004	-.186	-.405	.927 ^a	-.118	-.254	-.127	.064	-.131	.027
	EM06	-.004	.063	-.203	-.034	-.118	.942 ^a	-.265	-.101	.167	.002	-.231
	EM07	.003	-.137	.097	.017	-.254	-.265	.912 ^a	-.352	-.138	-.140	.144
	EM08	-.275	-.025	-.052	.074	-.127	-.101	-.352	.917 ^a	-.238	.119	-.107
	EM09	.054	.056	-.198	-.182	.064	.167	-.138	-.238	.918 ^a	-.085	.008
	EM10	-.185	.022	.054	.147	-.131	.002	-.140	.119	-.085	.802 ^a	-.834
	EM11	.270	-.150	-.056	-.144	.027	-.231	.144	-.107	.008	-.834	.789 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
EM01	.635	.537
EM02	.742	.135
EM03	.828	.180
EM04	.824	.153
EM05	.868	-.029
EM06	.817	-.231
EM07	.816	.050
EM08	.804	.220
EM09	.647	.194
EM10	.767	-.539
EM11	.775	-.558

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

3. Validitas Variabel Minat Pembelian

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	159.543
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices					
		NP01	NP02	NP03	NP04
Anti-image Covariance	MP01	.536	-.205	-.077	-.017
	MP02	-.205	.381	-.170	-.121
	MP03	-.077	-.170	.466	-.157
	MP04	-.017	-.121	-.157	.612
Anti-image Correlation	MP01	.802 ^a	-.454	-.154	-.030
	MP02	-.454	.743 ^a	-.403	-.250
	MP03	-.154	-.403	.803 ^a	-.294
	MP04	-.030	-.250	-.294	.848 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
MP01	.799
MP02	.891
MP03	.854
MP04	.767

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 6: Hasil Pengujian Struktur Model Pertama: eWOM terhadap Ekuitas Merek.

Correlations

		EM	EW
Pearson Correlation	EM	1.000	.768
	EW	.768	1.000
Sig. (1-tailed)	EM	.	.000
	EW	.000	.
N	EM	94	94
	EW	94	94

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.585	4.78734

a. Predictors: (Constant), EW

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3022.721	1	3022.721	131.889	.000 ^b
	Residual	2108.513	92	22.919		
	Total	5131.234	93			

a. Dependent Variable: EM

b. Predictors: (Constant), EW

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.727	2.977		2.259	.026
	EW	.595	.052	.768	11.484	.000

a. Dependent Variable: EM

Lampiran 7: Hasil Pengujian Struktur Model Kedua: eWOM dan Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian.

Correlations

		MP	EW	EM
Pearson Correlation	MP	1.000	.588	.677
	EW	.588	1.000	.768
	EM	.677	.768	1.000
Sig. (1-tailed)	MP	.	.000	.000
	EW	.000	.	.000
	EM	.000	.000	.
N	MP	94	94	94
	EW	94	94	94
	EM	94	94	94

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.470	.458	2.09669

a. Predictors: (Constant), EM, EW

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.560	2	177.280	40.326	.000 ^b
	Residual	400.047	91	4.396		
	Total	754.606	93			

a. Dependent Variable: MP

b. Predictors: (Constant), EM, EW

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.833	1.340		2.115	.037
	EW	.050	.035	.167	1.402	.164
	EM	.211	.046	.549	4.611	.000

a. Dependent Variable: MP