

PENGARUH KARAKTERISTIK PENGGUNA MEDIA SOSIAL, E-WOM, KEPERCAYAAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA KERETA API PADA MASA PANDEMIK COVID-19

Oleh :

Maziyah Fichri¹,**Rojuaniah²**^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa UnggulEmail : maziyah.vievie@student.esaunggul.ac.id**Article Info***Article History :**Received 16 Agustus - 2022**Accepted 25 Agustus - 2022**Available Online**30 September - 2022***Abstract**

In the era of the industrial revolution 4.0, technological developments are growing rapidly, including in this country of Indonesia. Today, there are many technological sophistications that support the dissemination of information. The development of this technology is marked by the internet. One of the information dissemination tools that use technological sophistication is sosial media. e-WOM has an impact on a brand so that people have awareness of the brand. Therefore, e-WOM is one of the important things in consumer purchasing decisions in this digital era which will continue to develop along with technological developments. The purpose of this study was to explore the relationship between personality characteristics, sosial media characteristics and information characteristics on e-WOM, examine the effect of e-WOM on trust, brand awareness and brand image, and determine the effect of trust on brand awareness and brand image. The sample determination technique uses the purposive sampling method, the researcher uses a sample of Jabodetabek residents between the ages of 17 years - 55 years who use trains during the COVID-19 pandemic totaling 250 respondents. Data analysis was carried out by researchers using the Structural Equation Model (SEM). To validate the measurement model, the researcher used confirmatory factor analysis and to identify the characteristics of the sample using frequency analysis. Based on the results of testing the data in this study, it can be concluded that the characteristics of sosial media users consisting of personal characteristics and sosial media characteristics do not have a positive effect on e-WOM, but information characteristics have a positive effect on e-WOM. Then e-WOM has a positive effect on brand trust and awareness, but not on brand image. Furthermore, brand awareness does not have a positive effect on purchasing decisions, however, brand image has a positive influence on purchasing decisions.

Keyword :

*Personal Characteristics,
Sosial Media Characteristics,
Information Characteristics,
e-WOM, Trust, Brand
Awareness, Brand Image,
Purchasing Decisions.*

1. PENDAHULUAN

Pada era revolusi industry 4.0, perkembangan teknologi sangat berkembang dengan pesat termasuk di negara Indonesia ini. Sekarang ini banyak kecanggihan teknologi yang mendukung dalam penyebaran informasi. Perkembangan teknologi ini ditandai dengan adanya internet. Salah satu alat penyebaran informasi yang menggunakan kecanggihan teknologi adalah media sosial. Media sosial

merevolusi cara kita membuat, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten bermerek dan memungkinkan pemasar mengomunikasikan citra merek mereka melalui Internet melalui konsumen (Hanna et al., 2011; Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann *et al.*, 2011). Media sosial secara fundamental mengubah cara konsumen mendapatkan informasi yang mereka inginkan (Seo *et al.*, 2020). Melalui media sosial, informasi dapat ditampilkan bisa berbeda-beda dengan cara

memposting tentang merek produk yang mereka tawarkan (Izudin *et al.*, 2020). Cara mendapatkan apa yang konsumen inginkan, cara membeli produk, cara mendiskusikan masalah sosial dan bekerja untuk perubahan dari masyarakat. Jejaring media sosial dengan e-WOM memberikan manfaat bagi dunia bisnis yaitu, para pelaku bisnis dapat mengintervensi percakapan antar konsumen untuk menghindari komentar negatif yang tersebar luas, selain itu bisnis dapat mengarahkan konsumen untuk terlibat dalam dialog positif dengan memberikan konten merek yang konsisten (Erkan, 2015).

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis untuk memahami bagaimana memperkenalkan produk dengan menggunakan WOM sehingga dapat mempengaruhi penilaian (Ruswanti *et al.*, 2020). Dengan berkembangnya teknologi WOM berubah menjadi e-WOM yang dapat mengubah perilaku dan keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat menggunakan saran dan pendapat orang lain ketika membuat keputusan pembelian Putra *et al.* (2020) dan mengumpulkan informasi tentang produk atau layanan dan berbagi pendapat, peringkat, atau pengetahuan mereka di Internet (Cheung & Lee, 2012). e-WOM memberikan dampak pada suatu merek sehingga masyarakat memiliki kesadaran akan merek tersebut. Oleh karena itu, e-WOM merupakan salah satu yang penting dalam keputusan pembelian konsumen di era digital ini yang akan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi.

Penggunaan e-WOM penting, baik untuk menyebarkan informasi terkait merek dan untuk mencari umpan balik dari pendukung potensial dan konsumen (Bernardino *et al.*, 2021). Informasi yang dibagikan dan diterima oleh pengguna di e-WOM umumnya bervariasi dan bisa datang pengguna lain yang kurang familiar (Izudin *et al.*, 2020). Dengan menggunakan e-WOM, informasi – informasi dapat langsung diterima oleh konsumen sehingga pemasar percaya bahwa konten yang diberikan dapat membangun sebuah citra merek (Chan & Ngai, 2011), kesadaran merek dan asosiasi merek (Putri *et al.*, 2021). *Electronic word of mouth* (e-WOM) juga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan dari pelanggan sebelumnya (Jimmy Xie *et al.*, 2011), dengan evaluasi produk dan kepercayaan (Fileri & McLeay, 2014), niat dan sikap pembelian (Ladhari, 2007) dan keputusan pembelian (Mauri & Minazzi, 2013).

Beberapa penelitian sebelumnya berfokus hanya pada hubungan antara karakteristik pribadi dengan e-WOM (D. Liu & Campbell, 2017; Block, 2010; Hughes *et al.*, 2012; Canhoto & Clark, 2013;

Elihu & Lazarsfeld, 2019; King *et al.*, 2014; Barreto, 2014; Cheung & Lee, 2012; Seo *et al.*, 2020; Kotler & Armstrong, 2014; Bachrach *et al.*, 2012; Alan & Kabadayı, 2016), karakteristik media sosial dengan e-WOM (Wang *et al.*, 2016; Chung & Koo, 2015; Erkan, 2015; Dessart *et al.*, 2015; Hajli *et al.*, 2015; A. J. Kim & Ko, 2012), karakteristik informasi dengan e-WOM (Knoll, 2016; Bickart & Schindler, 2001; Fan & Miao, 2012), e-WOM dengan kepercayaan (Litvin *et al.*, 2008; Kucukemiroglu & Kara, 2015; Chu & Kim, 2011), e-WOM dengan kesadaran merek (Barreda *et al.*, 2016; Barreda *et al.*, 2015; Sürücü *et al.*, 2019; Godey *et al.*, 2016), e-WOM dengan citra merek (Seo *et al.*, 2020; Godey *et al.*, 2016; Assaker & O'Connor, 2021; Jalilvand & Heidary, 2017; Reza Jalilvand *et al.*, 2012), kepercayaan dengan kesadaran merek (Tsiotsou, 2013; Dehdashti & Jafarzadeh Kenari, 2012; Han *et al.*, 2015; Zeren & Kara, 2021), kepercayaan dengan citra merek (Song *et al.*, 2019; Antheunis *et al.*, 2010; Kandampully & Suhartanto, 2000; Pitta *et al.*, 2006; Abdalrahman & Lehota, 2019).

Namun demikian, dalam penelitian sebelumnya masih jarang ada yang membahas keterkaitan *variable – variable* antara ekuitas merek (kesadaran merek dan citra merek) terhadap keputusan pembelian dalam satu *frame*, padahal keputusan pembelian adalah salah satu faktor yang dipengaruhi dari adanya informasi yang disebarkan di media sosial (e-WOM) (Y. Kim *et al.*, 2018; Yan & Huang, 2014). Dalam penelitian ini, saya menggunakan populasi seluruh masyarakat pengguna kereta api berdomisili di Jabodetabek.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi keterkaitan antara karakteristik pengguna media sosial yang terdiri dari karakteristik kepribadian, karakteristik media sosial dan karakteristik informasi terhadap e-WOM, menguji pengaruh dari e-WOM terhadap kepercayaan, ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek, serta mengetahui pengaruh dari kepercayaan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Selanjutnya, keputusan pembelian sebagai hasil yang memperkuat hubungan antara kesadaran merek dan citra merek yang membawa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Karakteristik Kepribadian

Kepribadian menggambarkan pola pikiran, emosi, dan perilaku yang konsisten yang mencirikan setiap orang melintasi waktu dan situasi (Kemarat Supatcharin *et al.*, 2022).

Karakteristik kepribadian merupakan sifat dominan yang ada di dalam diri seseorang (Yavarpour et al., 2016). Karakteristik kepribadian mempunyai ciri – ciri yang konsisten dalam keadaan situasi yang beragam sehingga menggambarkan sifat individu (Robbins & Judge, 2013). Dalam The Big-Five Theory, ada lima sifat kepribadian individu, yaitu *neuroticism*, *extraversion*, *openness*, *agreeableness* dan *conscientiousness* (Hughes et al., 2012). Neurotisisme ditandai dengan kepekaan yang tinggi terhadap stres termasuk kecemasan, ketakutan, kemurungan, kekhawatiran, iri hati, frustrasi, kecemburuan dan kesepian (Evcili & Daglar, 2020). Mereka yang memiliki sikap terbuka dengan pengalaman baru disebut dengan *openness to experience*, sedangkan sebuah konsep kepercayaan, perhatian dan memiliki keharmonisan dengan orang lain maka disebut dengan *agreeableness* (Seo et al., 2020). Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik kepribadian merupakan salah satu pengaruh dalam penggunaan media sosial guna memberikan informasi yang nyata serta menilai suatu produk/jasa.

Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan suatu alat untuk berkomunikasi dan dapat memberikan ruang untuk mencari suatu informasi untuk pengambilan keputusan (Paquette, 2013). Media sosial adalah cara orang berkomunikasi, mencari informasi serta melihat suatu merek melalui jaringan internet (Hruska & Maresova, 2020). Media sosial merupakan interaksi oleh sesama pengguna sehingga dianggap sebagai alat yang memiliki pengaruh terbesar pada komunikasi organisasi antara pelanggan dan public (Singh & RatnaSinha, 2017; Parveen, 2012). Media sosial memerlukan beberapa aspek untuk menunjang suatu bisnis, yaitu kolaborasi, partisipasi, penerapan pengetahuan dan pengukuran aktivitas (Evans, 2010). Media sosial memiliki karakteristik sebagai jembatan sosial, menyimpan dan menyebarkan informasi, membangun interaksi antar pengguna dan penggambaran (Purwaningwulan et al., 2019). Karakter tersebut menjadikan media sosial sebagai publik komunikasi dan dapat mempengaruhi konsumen lain melalui ulasan (Sidharta et al., 2021). Sehingga karakter media sosial ini merupakan jembatan penghubung antar sesama pengguna untuk memberikan informasi dalam bentuk unggahan kemudian disebarkan menggunakan jaringan internet dan pengguna lain bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Karakteristik Informasi

Informasi merupakan suatu tulisan, gambar, suara, kode, musik dan lain – lain yang mempunyai kualitas signifikan, kebenaran atau kewenangan sebagai informasi sehingga dapat diterima oleh orang lain (Meadow et al., 2016). Dalam strategi pemasaran, informasi dapat disampaikan melalui iklan, brosur, poster, media elektronik dan website (Yakkaldevi & Velmurugan, 2014). Dengan karakteristik informasi yang akurat, jelas dan dapat diandalkan akan membentuk kepercayaan, niat perilaku positif dan dapat mengurangi pemikiran negative (Alam, 2016; Judge & Colquitt, 2004; Tsai & Cheng, 2012; Chaudhry et al., 2015). Dapat disimpulkan bahwa karakteristik informasi akan memberikan sebuah informasi yang akan mempengaruhi masyarakat dalam keputusan pembelian melalui unggahan yang disebarkan melalui media sosial.

Electronic Of Mouth (E-WOM)

Menurut Gunawan et al. (2020) *Electronic Of Mouth (e-Wom)* merupakan suatu kegiatan pemasaran dimana terjadinya komunikasi dalam jaringan media untuk memberikan informasi kepada pengguna lain sehingga menjadi rekomendasi dan membantu dalam pengambilan keputusan. Platform media sosial yang biasa digunakan dalam e-WOM adalah Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, linked-in, dan lainnya (Veirman et al., 2017). Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet dan e-WOM, semakin tinggi peluang penyebaran informasi untuk konsumsi opini online (Nee, 2016). Namun, tidak semua konten yang dihasilkan oleh pemasar mendapatkan respons serupa dari pengguna, sementara beberapa konten mendapat respons tinggi dari pelanggan dan menyebar luas melalui electronic word of mouth (e-WOM) (Erkan, 2015). e-WOM dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi citra merek karena dengan e-WOM dapat dengan cepat diterima terutama di industri jasa konsumen yang tidak merasakan pelayanannya dan dapat merekomendasikan kepada pelanggan lain (Dewi et al., 2020). Sehingga e-WOM dapat diartikan sebagai sarana pemasaran yang dilakukan menggunakan internet untuk menyebarkan informasi dan memberikan rekomendasi suatu produk/jasa.

Kepercayaan

Keseluruhan dari kredibilitas atau kepercayaan dari media massa disebut dengan kepercayaan media (Tsfati, 2010). Kepercayaan merupakan inti dari keberadaan manusia sebagai kebutuhan naluriah untuk memuaskan emosi, psikologis dan kebutuhan materi serta

memungkinkan memberikan efek perilaku kooperatif tanpa pemantauan yang mahal dan rumit dan kontrak (Robert F. Hurley, 2012). Kualitas yang jujur, konsisten dan bertanggung jawab akan memberikan keyakinan kepada pelanggan sehingga menimbulkan kepercayaan antara pelanggan dengan pihak-pihak yang melakukan transaksi (Elizar *et al.*, 2020). Kepercayaan media sosial dapat ditingkatkan dengan strategi media sosial untuk mendistribusikan informasi yang akurat (van Dijck & Alinead, 2020). Jadi, kepercayaan adalah suatu sifat yang ada pada manusia untuk membantu dalam pengambilan keputusan dari informasi yang diterima.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan salah satu dari komponen ekuitas merek (Foroudi *et al.*, 2018). Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk menyadari keberadaan suatu merek (Spry *et al.*, 2011). Meskipun kesadaran merek merupakan tahap pertama dari ekuitas merek, namun menurut Foroudi *et al.* (2018) konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenalnya. Kesadaran merek merupakan salah satu komponen yang berhubungan dengan niat beli (Susilowati & Sari, 2020). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek sangat mempengaruhi niat beli suatu konsumen, semakin terkenal merek semakin tinggi niat beli seseorang.

Citra Merek

Citra adalah kesan, perasaan atau konsepsi yang ada dalam publik mengenai perusahaan, tentang suatu benda, orang atau tentang sebuah institusi (Irpan & Ruswanti, 2020). Merek adalah identitas sebuah perusahaan atau produk perusahaan (Syah, 2013). Woisetschläger & Michaelis (2012) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi yang terbentuk dalam ingatan mereka seperti yang direfleksikan oleh asosiasi merek. Citra merek dapat mempengaruhi bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen dalam hal kualitas dan menentukan kualitas dan juga menjadi lebih kritis ketika konsumen harus memilih merek daripada merek pesaing lainnya (Anwar *et al.*, 2015). Nilai sebuah merek, seringkali disebut sebagai "aset merek," dinyatakan dalam nilai tunai (Jin & Cedrola, 2017). Citra merek adalah cara pelanggan berpikir tentang merek (Pranata *et al.*, 2020). Citra merek merupakan salah satu tanda untuk mengevaluasi harga, layanan, sehingga calon konsumen atau konsumen dapat meningkatkan dan memengaruhi niat beli dari konsumen hal ini dibuktikan dengan kepercayaan seorang konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya

(Sidharta *et al.*, 2021). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan perwakilan dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek yang mempunyai citra positif.

Keputusan Pembelian

Pencapaian tujuan perusahaan ditandai dengan banyaknya konsumen membeli dan menggunakan suatu produk yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu prosesnya yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan membeli yang dilakukan oleh pengguna akhir individu dan rumah tangga yang membeli produk dan atau jasa setelah mendapat rekomendasi dari pengguna sebelumnya (Kotler & Armstrong, 2016). Karena sifat emosional dari keputusan pembelian, banyak merek yang sama kategori dapat menempati posisi yang berbeda dalam benak pelanggan meskipun memiliki spesifikasi produk yang serupa (Kotler *et al.*, 2017). Proses keputusan pembelian ada lima langkah, yaitu diagnosis masalah, mencari detail, memilih diantara alternatif, keputusan pembelian dan sikap setelah pembelian (Bicer, 2020). Sehingga keputusan pembelian didahului keinginan untuk membeli yang timbul karena adanya berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan manfaat atau manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa.

Pengembangan Hipotesis Hubungan Karakteristik Pribadi Dengan e-WOM

Perbedaan individu dalam kepribadian manusia telah dipelajari oleh peneliti dalam bidang psikologi kepribadian dan menemukan karakteristik universal dan terdapat berbagai teori tentang aspek fisiologis dan perkembangan karakteristik kepribadian (Liu & Campbell, 2017). Aspek penting dari kepribadian sudah diakui menggunakan landasan teoritis dan metodologis model Lima besar yang tidak sepenuhnya tanpa perselisihan (Block, 2010; Hughes *et al.*, 2012).

Sebagai platform terbaik untuk e-WOM, media sosial adalah alat pemasaran yang berpengaruh dan diakui sejak lama (Canhoto & Clark, 2013). Dengan menggunakan dasar internet, hal ini yang membedakan antara e-WOM dengan WOM tradisional sedangkan dalam proses keduanya pun sama yaitu komunikasi interkatif untuk bertukar pengalaman dan informasi tentang

produk atau layanan (Elihu & Lazarsfeld, 2019). Perbedaan lainnya antara e-WOM dengan WOM offline tradisional adalah pertukaran informasi suatu produk atau layanan karena e-WOM menyediakan kegunaan, aksesibilitas dan ketekunan (King et al., 2014; Barreto, 2014; Cheung & Lee, 2012). Hal ini terbukti dengan adanya e-WOM pengguna yang sudah menggunakan produk atau layanan suatu merk akan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan sehingga sikap WOM ini menjadi hal yang positif (Seo et al., 2020). Keyakinan konsumen tentang merek berpengaruh terhadap perasaan positif atau negative konsumen terhadap kepercayaan atau struktur psikologis konsumen sehingga mngehasilnya citra merek (Kotler & Armstrong, 2014).

Karakteristik kepribadian (neurotisme, introversi, ekstrasversi) bagaimanapun merupakan prediksi hasil kesehatan dalam bidang lain secara potensial melalui mekanisme biologis, psikologis dan sosial (Johnston et al., 2013; Yoo et al., 2014). Seseorang yang memiliki dan berfikir positif dalam situasi sosial disebut dengan ekstroversi (Seo et al., 2020). Bachrach et al., (2012) menyatakan ekstroversi adalah predictor terkuat dari niat e-WOM dan diikuti oleh Neuroticism, Openness, Conscientiousness, dan Agreeableness dalam studi mereka tentang Facebook dan faktor kepribadian, menyelidiki kepribadian, profil Facebook, ukuran jaringan, foto, dan jumlah acara. Individu dengan karakteristik kepribadian ekstrasversi tinggi dan tinggi tingkat karakteristik kepribadian keterbukaan, mereka lebih cenderung menggunakan platform media sosial (Alan & Kabadayı, 2016) sehingga dapat memberikan pengaruh e-WOM lebih tinggi. Hipotesis ini adalah tentang pengaruh karakteristik kepribadian dari penggunaan media sosial konsumen berdasarkan dari penelitian – penelitian sebelumnya.

H1. Karakteristik Pribadi berpengaruh positif dengan e-WOM.

Hubungan Karakteristik Media Sosial Terhadap e-WOM

Konsumen secara bersamaan menghasilkan nilai dan makna informasi pemasaran hal ini memiliki struktur yang rumit dalam pengelolaan e-WOM melalui media sosial (Wang et al., 2016). Pengukuran variable pada tingkat individu dan sosial harus diperluas karena konsumen dalam proses e-WOM bersama-sama memproduksi dan berbagi media sosial (Chung & Koo, 2015). Sosial media dengan e-WOM dapat mengintervensi dan menghindari komentar negative antar konsumen, melalui konten merek

yang konsisten (Erkan, 2015). Sosial media memberikan ruang untuk berdiskusi dan bertukar ide dengan karakteristik interaksi dua arah dan berbagi data, sehingga meningkatkan perilaku konsumen terhadap suatu produk dan merek dengan tujuan mempermudah pemenuhan tuntutan, kebutuhan, pendapat, dan saran mereka secara nyata (Dessart et al., 2015; Hajli et al., 2015; A. J. Kim & Ko, 2012). Hipotesis ini adalah pengembangan tentang pengaruh karakteristik sosial media dari penggunaan media sosial konsumen.

H2. Karakteristik Media Sosial berpengaruh positif dengan e-WOM.

Hubungan Karakteristik Informasi Dengan e-WOM

Menurut (Knoll, 2016) e-WOM dipengaruhi oleh informasi dan konsumen. Salah satu kriteria dari media sosial adalah kemampuan untuk memberikan umpan balik informasi tanpa bertemu dengan penjual, sifat informasi inilah yang mempengaruhi perilaku konsumen lebih dari informasi yang dihasilkan oleh pemasar (Bickart & Schindler, 2001). Menerima informasi yang di dapatkan melalui e-WOM merupakan suatu tindakan yang mempengaruhi konsumen melalui penilaian/komentar (Fan & Miao, 2012). Ini memberikan dampak positif terhadap penjualan yang akan lebih tinggi daripada penyebaran informasi menggunakan WOM tradisional (Knoll, 2016). Hipotesis ini merupakan pengembangan tentang pengaruh karakteristik informasi dari penggunaan media sosial konsumen.

H3. Karakteristik Informasi berpengaruh positif dengan e-WOM.

Hubungan e-WOM Dengan Kepercayaan

e-WOM dianggap sebagai sumber informasi yang andal dan adil yang membentuk harapan konsumen dan mempengaruhi sikap, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Litvin et al., 2008). Informasi yang didapatkan oleh konsumen melalui e-WOM memberikan rasa kepercayaan terhadap suatu produk/jasa dengan ulasan yang di tulis oleh pembeli sebelumnya. Selain itu, kepercayaan diasumsikan dapat mempengaruhi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi online dari e-WOM (Kucukemiroglu & Kara, 2015). Sehingga konsumen percaya dengan ulasan dari pembeli sebelumnya dibandingkan dengan pembuat konten (Chu & Kim, 2011). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang terjadi adalah:

H4. e-WOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hubungan e-WOM Dengan Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah langkah pertama dalam mendapatkan informasi tentang suatu merek (Barreda *et al.*, 2016). Untuk memulai proses komunikasi, kesadaran merek sangat diperlukan (Barreda *et al.*, 2015). Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempromosikan dengan membuat iklan/konten yang dapat di unggah di media sosial yang dibuat oleh perusahaan (Sürücü *et al.*, 2019). Konsumen dapat bertukar informasi melalui media sosial kepada sesama pengguna, sehingga Godey *et al.*, (2016) dalam penyelidikannya mengatakan bahwa e-WOM mempengaruhi kesadaran merek dan citra merek dengan mengklasifikasikan e-WOM sebagai factor pemasaran media sosial. Berdasarkan dari pemaparan tersebut, maka hipotesis yang terjadi adalah:

H5. e-WOM berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Hubungan e-WOM Dengan Citra Merek

Pengguna merupakan orang yang terpenting dari media sosial karena mereka dapat mengakses media sosial tanpa batasan waktu dan tempat, langsung memproduksi dan mengkonsumsi konten yang diinginkan (Seo *et al.*, 2020). Komunikasi media sosial berupa ulasan atau tinjauan sangat mempengaruhi citra merek (Godey *et al.*, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif pada citra merek dan sikap terhadap suatu produk/jasa serta menjadikan referensi keputusan pembelian bagi konsumen (Assaker & O'Connor, 2021; Jalilvand & Heidary, 2017; Reza Jalilvand *et al.*, 2012). Dari uraian ini, maka hipotesis yang terjadi adalah:

H6. e-WOM berpengaruh positif terhadap citra merek.

Hubungan Kepercayaan Dengan Kesadaran Merek

Kepercayaan merupakan komponen penting dalam mengembangkan dan memelihara hubungan merek jangka panjang dan berharga (Tsiotsou, 2013). Kepercayaan adalah antededen yang paling penting dari loyalitas merek karena menciptakan proses yang berkelanjutan untuk kelanjutan dan pemeliharaan hubungan (Dehdashti & Jafarzadeh Kenari, 2012). Han *et al.*, (2015) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada kesadaran merek melalui reputasi merek. Sebuah identitas merek yang konsisten dapat berdampak positif pada kepercayaan,

loyalitas, dan komitmen (Zeren & Kara, 2021). Hipotesis ini dikembangkan dari peneliti sebelumnya tentang pengaruh kepercayaan.

H7. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Hubungan Kepercayaan Dengan Citra Merek

Citra merek memiliki elemen keyakinan, persepsi, perasaan dan sikap terhadap suatu merek, sehingga konsumen lebih menyukai merek atau produk melalui citra merek (Song *et al.*, 2019). Setiap pembelian akan ada resiko yang diterima oleh konsumen, namun resiko tersebut dapat diminimalisir tergantung pada persepsi dan evaluasi oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, maka dia akan berkomitmen terhadap merek tersebut (Antheunis *et al.*, 2010; Kandampully & Suhartanto, 2000; Pitta *et al.*, 2006). Kepercayaan melalui pengalaman dapat dicapai melalui pengulangan penggunaan suatu merek, sementara sebuah isyarat kepercayaan dimulai melalui isyarat yang diterima dari satu pengalaman pada citra merek suatu produk (Abdalrahman & Lehota, 2019). Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis yang terjadi adalah:

H8. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap citra merek.

Hubungan Kesadaran Merek Dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran merek berdampak pada preferensi konsumen dan proses pengambilan keputusan untuk membeli Barreda *et al.* (2015), prediksi perilaku pembelian, motivasi persepsi merek, sikap dan preferensi Lee (2014), serta komitmen dan loyalitas merek (S. (Sam) Kim *et al.*, 2018). Kuat dan sukses branding akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap produk tertentu sehingga kepuasan pelanggan dan loyalitas akan meningkat, jika konsumen puas dengan hasil produk (Abdalrahman & Lehota, 2019). Untuk mengetahui pengaruh dari kesadaran merek, maka hipotesis yang terjadi adalah:

H9: Kesadaran merek berpengaruh positif keputusan pembelian

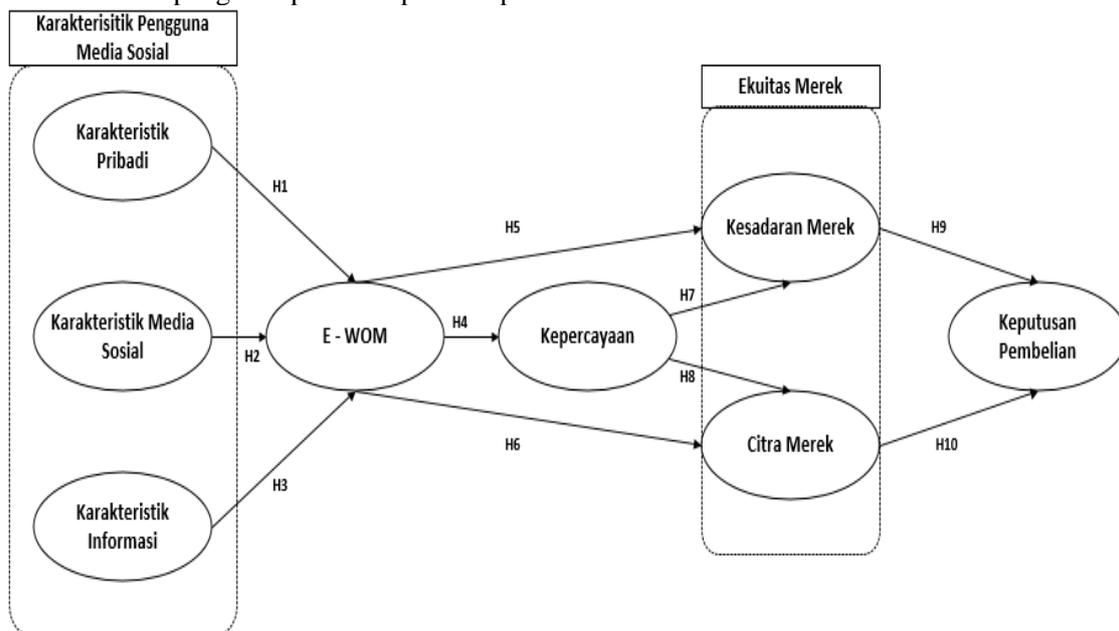
Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Citra merek, informasi merek dan asosiasi merek adalah pertimbangan utama yang harus diperhatikan pemasar, karena merupakan komponen inti dari peningkatan keunggulan kompetitif atas pesaing mereka (Letchumanan &

Sam, 2016). Citra merek juga merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan konsumen kepuasan Song *et al.* (2019) karena dapat membantu

konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginannya mengenai merek, dan membedakan merek dari pesaing (Anwar *et al.*, 2015). Maka dari uraian tersebut terjadilah hipotesis berikut:

H10: Citra merek berpengaruh positif keputusan pembelian



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode *survey* kuisisioner dalam pengumpulan data. Pengukuran *survey* ini menggunakan Skala Likert dengan skala 1 – 5 dimana skala 1 untuk tidak setuju dan skala lima untuk sangat setuju. Pengukuran variable karakteristik pribadi mengadopsi dari penelitian Alan & Kabadayı (2016) yang terdiri dari 15 pertanyaan. Variabel karakteristik media sosial mengadopsi dari penelitian Su & Chan (2017) dan B. Kim & Kim (2017) yang terdiri dari 8 pertanyaan. Variabel karakteristik informasi mengadopsi dari penelitian S & Evans (2016) yang terdiri dari 9 pertanyaan. Variabel e-WOM mengadopsi dari penelitian Goyette et al. (2010) yang terdiri dari 3 pertanyaan. Variabel kepercayaan mengadopsi dari penelitian Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) yang terdiri dari 3 pertanyaan. Variabel ekuitas merek yang mengadopsi dari penelitian Godey et al. (2016) yang terdiri dari 6 pertanyaan. Variabel terakhir yaitu keputusan pembelian yang diadopsi dari penelitian (Hanaysha, 2018) yang terdiri dari 5 pertanyaan. Sehingga total pertanyaan untuk kuisisioner yang diajukan berjumlah 49 pertanyaan yang dapat dilihat pada lampiran 2 serta kuisisioner dapat dilihat pada lampiran 3.

Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, peneliti menggunakan

sample warga Jabodetabek antara umur 17 tahun – 55 tahun yang menggunakan kereta api pada masa pandemik covid-19. Keuntungan yang di dapat dari menggunakan metode ini adalah relative mudah untuk melakukan investigasi yang sangat sulit dan berguna untuk memahami tren tertentu dengan cepat (Given, 2008). Peneliti memastikan konsistensi internal dan memecahkan masalah terkait bias pemilihan sample dengan menggunakan metode pengambilan sampel acak melalui *online* agar mendapatkan tanggapan yang jujur.

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Peneliti memiliki 5 variabel, 15 dimensi dan 49 indikator sehingga jumlah kuisisioner yang akan dibagikan berjumlah 250 responden. Data ini diolah dengan menggunakan program SPSS dan program Lisrel guna mengidentifikasi karakteristik penumpang yang memiliki pengalaman penggunaan media sosial kereta api. Untuk memvalidasi model pengukuran, peneliti menggunakan analisis faktor konfirmator dan untuk mengidentifikasi karakteristik sample menggunakan analisis frekuensi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner secara *online* menggunakan *google form* kepada

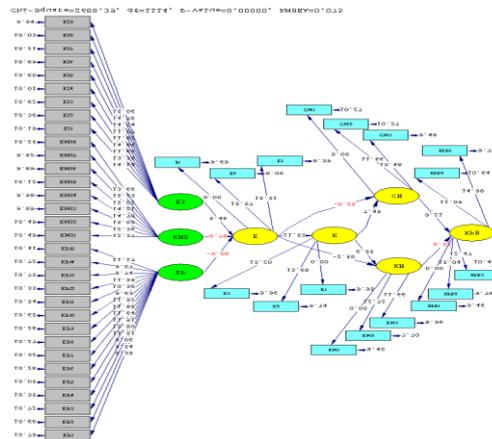
masyarakat Jabodetabek yang menggunakan jasa kereta api selama masa pandemik covid. Data yang terkumpul sebanyak 250 responden, dengan responden laki-laki sebanyak 116 responden atau 46% dan responden perempuan sebanyak 134 responden atau 54%. Lalu, 24 orang diantaranya adalah pegawai negeri, 149 orang pegawai swasta, 35 responden adalah pelajar/mahasiswa, dan 42 orang wirausaha. Selanjutnya, mayoritas batas usia dalam penelitian ini adalah umur 30-42 tahun sebanyak 106 orang atau 42%. Kemudian, dari 250 responden yang tersebar di wilayah Jabodetabek, 135 orang berdomisili di DKI Jakarta, 30 orang berdomisili di Bogor, 22 orang berdomisili di Depok, 41 orang berdomisili di Tangerang Raya dan 21 orang berdomisili di Bekasi Raya. Lalu, dalam penelitian ini mayoritas responden dengan status pendidikan S1/S2 dengan jumlah sebanyak 94 orang dan pengeluaran per bulan sebesar Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 sebanyak 96 orang dan tipe system smartphone yang digunakan adalah Android sebanyak 163 orang atau 65%. Data hasil analisis demografi responden selengkapnya ada pada lampiran 4.

Dari hasil penelitian seluruh variable, tidak terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0.50. Suatu variable dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* >0.70 walaupun nilai 0.60 masih dapat diterima dan nilai *variance extracted* >0.40 (Hair et al., 2014). Adapun nilai *construct reliability* variabel karakteristik pribadi 0.91, karakteristik media sosial 0.92, karakteristik informasi 0.92, e-WOM 0.88, kepercayaan 0.83, kesadaran merek 0.82, citra merek 0.81 dan keputusan pembelian 0.87. Selanjutnya, nilai *variance extracted* untuk variable karakteristik pribadi 0.39, karakteristik media sosial 0.30, karakteristik informasi 0.55, e-WOM 0.71, kepercayaan 0.62, kesadaran merek

0.61, citra merek 0.59 dan keputusan pembelian 0.57.

Selanjutnya, hasil uji analisa SEM nilai R² menunjukkan beberapa hasil. Pertama, variable e-WOM memiliki nilai R² 0.76 yang artinya 76% e-WOM (E) dipengaruhi oleh variable karakteristik pribadi (KP), karakteristik media sosial (KMS), dan karakteristik informasi (KI) sedangkan 24% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Kedua, variable kepercayaan (K) memiliki nilai R² 0.74 yang artinya 74% kepercayaan (K) dipengaruhi oleh variable e-WOM (E) sedangkan 26% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Ketiga, kesadaran merek (KM) memiliki nilai R² 0.73 yang artinya 73% variable kesadaran merek (KM) dipengaruhi oleh variable e-WOM (E) dan kepercayaan (K) sedangkan 27% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Keempat, citra merek (CM) memiliki nilai R² 0.94 yang artinya 94% variable citra merek (CM) dipengaruhi oleh variable e-WOM (E) dan kepercayaan (K) sedangkan 6% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Terakhir variable keputusan pembelian (KPB) memiliki nilai R² 0.98 yang artinya 98% variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable kesadaran merek (KM) dan citra merek (CM) sedangkan 2% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini.

Berdasarkan analisis uji kesesuaian model, menunjukkan sebagian besar hasil menunjukkan good fit yaitu df, chi-square, RMSEA, ECVI, AIC, CAIC, NFI, CFI, IFI, dan RFI, sedangkan yang menunjukkan marginal fit yaitu critical N, dan yang menunjukkan poor fit yaitu RMR. Hasil penelitian dalam path diagram T-Value bisa dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Berdasarkan dari hasil path diagram T-value seperti gambar 2 di atas, uji hipotesis model penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

Analisa Peran Variabel Mediasi

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pribadi (KP) tidak berhasil memediasi e-WOM (E), karena karakteristik pribadi (KP) tidak berpengaruh positif terhadap e-WOM (E)

dengan nilai $t = -0.06$ begitu juga dengan karakteristik media sosia (KMS) tidak mempengaruhi e-WOM (E) dengan nilai $t = 0.78$. Namun, karakteristik informasi (KI) mempengaruhi e-WOM (E) dengan nilai $t = 5.46$. Selanjutnya, e-WOM (E) tidak berhasil memediasi citra merek (CM) secara signifikan karena e-WOM (E) tidak berpengaruh positif dengan citra merek (CM) dengan nilai $t = -2.50$.

Tabel 1. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Nilai T-Value	Keterangan
H1	Karakteristik pribadi (KP) berpengaruh positif dengan e-WOM (E)	(-0.06)	Data tidak mendukung hipotesis
H2	Karakteristik media sosial (KMS) berpengaruh positif dengan e-WOM (E)	0.78	Data tidak mendukung hipotesis
H3	Karakteristik informasi (KI) berpengaruh positif dengan e-WOM (E)	5.46	Data mendukung hipotesis
H4	e-WOM (E) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan (K)	11.53	Data mendukung hipotesis
H5	e-WOM (E) memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek (KM)	(-2.50)	Data mendukung hipotesis
H6	e-WOM (E) memiliki pengaruh positif terhadap citra merek (CM)	(-2.50)	Data tidak mendukung hipotesis
H7	Kepercayaan (K) memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek (KM)	6.95	Data mendukung hipotesis
H8	Kepercayaan (K) memiliki pengaruh positif terhadap citra merek (CM)	7.49	Data mendukung hipotesis
H9	Kesadaran merek (KM) mempengaruhi keputusan pembelian (KPB)	0.32	Data tidak mendukung hipotesis
H10	Citra merek (CM) mempengaruhi keputusan pembelian (KPB)	9.21	Data mendukung hipotesis

Sumber: Data olahan SEM Lisrel

Berdasarkan hasil data tabel di atas, diketahui bahwa tidak seluruh variabel memiliki nilai T-Value diatas 1,96 dan dengan demikian data dalam penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang diajukan. Informasi lengkap analisis SEM dapat dilihat pada lampiran 5.

Pembahasan

Pada pengujian yang peneliti lakukan terhadap setiap hipotesis guna untuk mengeksplor faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti karakteristik pribadi, karakteristik media sosial, karakteristik informasi, e-WOM, kepercayaan, keasadaran merek dan citra merek. Dari hasil penelitian karakteristik pribadi tidak menunjukkan pengaruh terhadap e-WOM dari responden pada penelitian ini. Optimisme merupakan salah satu sifat dari ekstroversi. Namun,

optimisme tidak ada kaitannya dengan e-WOM dari pengguna kereta api. Karena untuk mengunggah suatu postingan tidak perlu memiliki karakteristik pribadi yang khusus. Hal ini berbeda dari penelitian dari Costa et al. (2019) yang menyatakan bahwa ekstroversi menarik energi dari interaksi sosial yang baik dan bersahabat sehingga orang ingin menemukan hal baru, mereka memiliki minat dan ide yang luas serta menunjukkan proses berpikir yang luar biasa. Bahkan untuk seseorang yang tidak menyukai hal baru dan tidak memiliki tingkat kreativitas yang tinggi pun dapat mengunggah sebuah konten dan menjadikan konten tersebut sebuah informasi sesuai dengan fungsi dari e-WOM.

Dalam penelitian selanjutnya, peneliti tidak berhasil membuktikan bahwa karakteristik media sosial berpengaruh positif terhadap e-WOM.

peneliti menguji pengaruh karakteristik media sosial terhadap e-WOM. Bertolak belakang dengan penelitian Gunelius (2011) yang menyebutkan ada 4 elemen yang dapat membangun kesuksesan e-WOM yaitu konten yang menarik, membagikan konten untuk memperluas jaringan sebuah bisnis, membangun jaringan dan membangun komunitas (dibelakang). Hal ini disebabkan oleh konten yang ada pada media sosial kereta api maupun media sosial pengguna kereta api kurang menarik sehingga pengguna media sosial lain tidak memperhatikan isi konten tersebut. Padahal, melalui media sosial pesan yang disampaikan oleh pengguna media sosial lebih cepat diterima oleh orang banyak, karena media sosial bersifat menyebarkan informasi tidak hanya satu orang saja. Informasi-informasi yang disebarkan oleh media sosial pun bebas sehingga lebih mudah dipahami oleh penerima. Kemudian, pengguna media sosial akan mudah bersosialisasi dan membangun sebuah komunitas yang memiliki minat yang sama yaitu menggunakan kereta api sebagai jasa transportasi untuk berpergian ke luar kota selama pandemik covid-19.

Kemudian hasil penelitian selanjutnya peneliti berhasil membuktikan bahwa karakteristik informasi mempengaruhi e-WOM sehingga mendukung penelitian ini. Informasi yang relevan, tepat waktu, akurat dan lengkap dapat mempermudah penerima pesan dalam memahami konten tersebut. Karakter informasi ini membantu pengguna media sosial mengajak pengguna lain menggunakan jasa transportasi kereta api selama pandemik covid-19 dan memberikan dampak positif bagi kereta api Indonesia. Dengan kemajuan teknologi informasi-informasi lebih mudah untuk diakses dan diterima oleh pengguna lain melalui e-WOM. Pernyataan ini diperkuat oleh Thelwall et al. (2012) yang menyatakan bahwa masyarakat memiliki lebih banyak kebebasan untuk mengakses informasi sehingga menghasilkan dan memberikan jumlah informasi yang tak tertandingi sebagai perbandingan, pada jaman kemajuan teknologi saat ini melalui e-WOM. Sehingga membuat informasi yang diterima oleh pengguna lain tidak terbatas.

Peneliti menemukan bukti lainnya yaitu hubungan positif antara e-WOM terhadap kepercayaan. Pada masa pandemik covid-19, media sosial merupakan wadah untuk memberikan informasi dan mendapatkan informasi. Dengan mengunggah sebuah pendapat dan pengalaman berupa gambar atau suara di media sosial, dapat memberikan penilaian pada sebuah produk atau jasa. Kemajuan perangkat seluler dan teknologi telah menyebabkan munculnya istilah elektronik of Mouth (e-WOM), sistem di mana dialog dan komunikasi terkait produk, layanan, dan tujuan

berlangsung di komunitas online dan situs web (Reza Jalilvand et al., 2012). Kepercayaan pada sesuatu muncul dari hubungan sosial. Semua komentar yang ditulis oleh konsumen, positif atau negatif, dapat memancing reaksi yang memberikan efek rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. Media sosial kereta api memberikan informasi yang jujur dan transparan sehingga membuat pengguna kereta api merasa nyaman dan aman ketika menggunakan kereta api. Mayoritas responden peneliti merupakan perempuan dan karyawan swasta dimana mereka pernah menggunakan kereta api sebagai alat transportasi ketika bertugas ke luar kota selama pandemik covid-19. Mereka pernah mengunggah konten pada media sosial mereka ketika menggunakan kereta api sehingga secara tidak langsung mereka mengajak para pengikutnya untuk menggunakan jasa transportasi kereta api melalui media sosial mereka pada masa pandemik covid-19 ini. Karena keandalan informasi yang diperoleh dengan mempercayai sesuatu meningkat, itu dapat digunakan sebagai tempat untuk berbagi informasi dan penggunaan informasi (Chu & Choi, 2011). Sehingga dalam penelitian ini, e-WOM memberikan dampak positif terhadap kepercayaan seseorang pengguna kereta api pada masa pandemik covid-19.

Penelitian selanjutnya, peneliti berhasil membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh positif kesadaran merek. Situs jejaring sosial berfungsi sebagai sarana e-WOM yang efektif di antara konsumen. e-WOM dikatakan memiliki kekuatan tertentu yang dapat meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Ini berfungsi sebagai sumber penting informasi dan opini terkait produk sehingga masyarakat sadar akan adanya merek tersebut. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Severi et al. (2014) e-WOM memiliki dampak besar pada kesadaran merek sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam membangun kekuatan merek agar mudah diingat dan dikenali konsumen di antara merek-merek pesaing. Kesadaran merek memiliki peran dalam ekuitas merek namun, tergantung pada seberapa baik kesadaran merek dicapai, dengan konsumen mengenali atau mengingat merek lebih cepat dan kesadaran merek. Kereta api mampu membuat pengguna untuk mengungkapkan tentang produknya sehingga membuat pelanggan sadar akan jasa transportasi kereta api karena kereta api memiliki karakteristik yang cukup familiar di masyarakat. Melalui e-WOM masyarakat akan sadar akan hadirnya jasa transportasi kereta api. Karena pengguna kereta api memberikan saran kepada calon pengguna untuk menggunakan jasa transportasi kereta api melalui media sosial mereka.

Sehingga e-WOM memberikan dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek jasa transportasi kereta api.

Namun, peneliti tidak berhasil membuktikan bahwa e-WOM mempengaruhi citra merek. Media sosial kereta api, selain memberikan informasi namun juga terdapat ulasan-ulasan dari pengguna dalam kolom komentar. Adanya keluhan dari pengguna kereta api terhadap pelayanan kereta api di masa pandemik covid-19 di dalam kolom komentar media sosial kereta api atau di media sosial mereka yang mereka unggah. Kegiatan tersebut dapat merusak citra merek dari jasa transportasi kereta api. Karena citra merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan yang dianggap sebagai salah satu aset tak berwujud yang paling penting (Agmeka et al., 2019). Di sisi lain, menurut Jalilvand & Samiei (2012) ulasan elektronik yang diposting secara interaktif dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek, menjadikan ulasan elektronik sebagai salah satu elemen kunci dari bauran pemasaran digital berkontribusi pada pembentukan citra merek. Semakin tinggi citra merek, semakin tinggi kualitas yang dirasakan dan sebaliknya semakin rendah citra merek, semakin rendah kualitas yang dirasakan. Hal ini juga terjadi mungkin karena kereta api tidak dapat bersaing dengan jasa transportasi lainnya sehingga menjadikan kereta api tidak banyak dilirik oleh masyarakat. Semakin banyak ulasan negative yang diutarakan pada media sosial, semakin tidak bagus citra merek dari jasa transportasi kereta api.

Hasil studi selanjutnya, peneliti berhasil membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Dalam industri jasa, kepercayaan merupakan peran yang penting. Kepercayaan dianggap sebagai cara paling penting untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa awal terbentuknya hubungan dengan konsumen didasarkan pada kepercayaan. Pengguna kereta api percaya menggunakan jasa transportasi ini dalam masa pandemik covid-19 karena media sosial memberikan informasi yang jujur dan transparan sesuai sehingga membuat kereta api terpercaya dan mudah dikenali masyarakat. Han et al., (2015) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada kesadaran merek melalui reputasi merek. Karena dengan adanya kepercayaan, pengguna kereta api puas dan menyadari bahwa kereta api adalah alat transportasi yang aman digunakan pada masa pandemik covid-19.

Begitu juga dengan kepercayaan yang berpengaruh positif terhadap citra merek. Pada masa pandemik covid-19 ini hal yang paling

penting adalah layanan dari sebuah jasa transportasi akan kebersihan. Kereta api membangun citra merek dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan para pengguna tentunya merasa aman dan puas akan layanan yang diberikan. Fasilitas yang terdapat di kereta api juga menunjang citra merek dan membuat pengguna percaya menggunakan kereta api sebagai alat transportasi mereka pada masa pandemik covid-19. Kepercayaan terhadap suatu merek akan meningkatkan dan memperkuat hubungan antar pelaku usaha dan pengguna, bergantung pada citra merek dan prediktabilitas (Rehman et al., 2022). Sehingga para pengguna percaya akan jasa transportasi ini dan membuat kereta api jadi mudah dikenal diantara pesaing lainnya.

Temuan lainnya peneliti tidak berhasil membuktikan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mungkin terjadi dikarenakan kurangnya ciri khas dan promosi yang ada pada media sosial kereta api sehingga pengguna hanya mengenal tanpa mengingatnya. Lupiyoadi & Hamdani (2011) mengatakan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dimana periklanan mampu membangun kesadaran merek produk atau jasa. Karena kesadaran merek terikat oleh kesan yang tersimpan di benak konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek atau produk dalam situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengenali suatu merek merupakan langkah awal dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran merek yang diingat pengguna, semakin banyak memberi peluang bagi pengguna untuk membuat keputusan. Kesadaran merek yang tinggi akan memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk melakukan pengulangan pembelian. Kesadaran merek akan membuat masyarakat untuk mempertimbangkan kembali untuk melakukan perjalanan ke luar kota menggunakan jasa transportasi kereta api.

Kereta api di Indonesia sangat menjaga citra merek saat pandemic covid-19 agar pengguna tetap melakukan keputusan pembelian menggunakan jasa transportasi kereta api. Mulai dari pelayanan, nama yang mudah diingat dan pengalaman yang didapatkan membuat jasa transportasi kereta api memiliki citra merek yang tinggi. Sehingga semakin baik citra merek yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Dengan layanan dan fasilitas yang diberikan oleh kereta api, membuat para pengguna senang dengan keputusan mereka menggunakan jasa transportasi kereta api. Para pengguna akan

memberikan ulasan positif terhadap kereta api melalui kolom komentar yang ada di media sosial kereta api atau di media sosial mereka. Para pengguna kereta api merasakan kepuasan dalam menggunakan jasa transportasi ini. Hal ini diperkuat pernyataan dari Oladepo & Abimbola (2015) bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa karakteristik pengguna media sosial yang terdiri dari karakteristik pribadi dan karakteristik media sosial tidak berpengaruh positif terhadap e-WOM, tetapi karakteristik informasi berpengaruh positif terhadap e-WOM. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, salah satunya adalah pada masa pandemik covid-19 yang mengharuskan pengguna kereta api mencari informasi lebih banyak daripada biasanya. Kemudian e-WOM memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan dan kesadaran merek, namun tidak kepada citra merek. Dimana ulasan negatif menjadi alasan citra merek kereta api tidak baik. Selanjutnya, kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun, citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tentunya ini terjadi karena kondisi pandemik covid-19 yang dimana kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial. Jika, konten promosi tidak menarik maka pengguna media sosial hanya sekedar melihat tanpa mengingat apalagi melakukan keputusan pembelian. Karena melalui media sosial informasi-informasi bisa didapatkan dalam masa pandemik covid-19 ini terlebih penggunaan media sosial dapat diakses dari anak-anak, remaja hingga orang tua. Dalam penggunaan media sosial tentunya didukung juga oleh kemajuan teknologi sehingga system telepon genggam yang digunakan mampu mendukung dalam pencarian informasi menggunakan media sosial.

Kondisi pandemik covid-19 juga memberikan dampak yang luas bagi masyarakat. Salah satunya adalah adanya pembatasan interaksi antar individu membuat masyarakat menggunakan kemajuan teknologi dalam segala kegiatan. Individu perlu melakukan semua aktivitas online, termasuk menggunakan layanan transportasi, yang mengarah pada jarak sosial dan psikologis yang lebih pendek antar individu. Informasi-informasi mulai dari pemberitaan mengenai aturan-aturan selama pandemik covid-19 sampai persyaratan-persyaratan khusus dalam menggunakan jasa transportasi khususnya kereta api dapat masyarakat

dapatkan dengan menggunakan media sosial. Dengan adanya e-WOM, diharapkan masyarakat lebih mudah dalam menerima informasi yang diberlakukan oleh jasa transportasi kereta api dalam layanan yang mereka berikan selama pandemik covid-19.

6. REFERENSI

- Abdallahman, M., & Lehota, J. (2019). *The Effect of Consumer Perceived Trust and Image Toward Food Brands on Consumers' Willingness to Buy*. <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/3>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Health Communication*, *50*, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Alam, M. A. (2016). Techno-stress and productivity: Survey evidence from the aviation industry. *Journal of Air Transport Management*, *50*, 62–70. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.10.003>
- Alan, A. K., & Kabadayı, E. T. (2016). The Effect of Personal Factors on Sosial Media Usage of Young Consumers. *Procedia - Sosial and Behavioral Sciences*, *235*(October), 595–602. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.086>
- Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2010). Getting acquainted through sosial network sites: Testing a model of online uncertainty reduction and sosial attraction. *Computers in Human Behavior*, *26*(1), 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.07.005>
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2015). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: the Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, *1*(5), 73–79.
- Assaker, G., & O'Connor, P. (2021). eWOM Platforms in Moderating the Relationships between Political and Terrorism Risk, Destination Image, and Travel Intent: The Case of Lebanon. *Journal of Travel Research*, *60*(3), 503–519. <https://doi.org/10.1177/0047287520922317>
- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P., & Stillwell, D. (2012). Personality and

- patterns of Facebook usage. *Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference, WebSci'12*, volume, 24–32. <https://doi.org/10.1145/2380718.2380722>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Sosial Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the sosial media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631–654. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-043>
- Bernardino, S., Santos, J. F., & Oliveira, Sh. (2021). The impact of sosial media and e-WOM on the success of reward-based crowdfunding campaigns. *Cuadernos de Gestion*, 21(2), 35–48. <https://doi.org/10.5295/cdg.201300sb>
- Bicer, F. (2020). The Impact of Zero Moment of Truth (ZMoT) on Smartphone Buying Decision. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 6(2), 153–167.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Block, J. (2010). The five-factor framing of personality and beyond: Some ruminations. *Psychological Inquiry*, 21(1), 2–25. <https://doi.org/10.1080/10478401003596626>
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281–297. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.281.18863>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). *Sosial Network Sites: Definition, History, and Scholarship*.
- Canhoto, A. I., & Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 522–544. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.777355>
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 488–516. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Chaudhry, B., Wang, J., Wu, S., Maglione, M., Mojica, W., Roth, W., Morton, S. C., & Shekelle, P. G. (2015). *Annals of Internal Medicine Improving Patient Care Systematic Review: Impact of Health Information Technology on Quality, Efficiency, and Costs of Medical Care*.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in sosial networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263–281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in sosial networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of sosial media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (2008). The revised NEO personality inventory (NEO-PI-R). In *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Volume 2 - Personality Measurement and Testing* (Issue November). <https://doi.org/10.4135/9781849200479.n9>
- Costa, P. T., McCrae, R. R., & Löckenhoff, C. E. (2019). Personality Across the Life Span. *Annual Review of Psychology*, 70(September), 423–448. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-103244>
- Dehdashti, Z., & Jafarzadeh Kenari, M. (2012). The impact of sosial identity of brand on brand loyalty development. *Management Science Letters*, 2(4), 1425–1434. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2012.03.020>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A sosial media perspective. *Journal of Product and Brand*

Management, 24(1), 28–42.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
Dewi, A. C., Syah, T. Y. R., & Kusumapradja, R. (2020). The Impact of Sosial Media Brand Communication and Word-of-Mouth Over Brand Image and Brand Equity Alice. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 14(4), 389–395.
Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do

online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>
Elihu, K., & Lazarsfeld, P. F. (1919). Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. *English Translation of Hepp, A*, 293–296.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6>