

Peran *eWOM Quality*, *eWOM Quantity*, dan *eWOM Credibility* dalam Membentuk *Corporate Image* dan Mendorong *Purchase Intention*: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan

Anna Adventa Mariasih^a, Ari Setyaningrum^b

^a Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Indonesia.
Email: anaadventamaria@gmail.com

^b Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Indonesia.
Email: ari.setyaningrum@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Tujuan Penelitian – Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *corporate image*.

Desain/Metodologi/Pendekatan – Desain penelitian menggunakan metode survey dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada 211 orang responden yang menjadi *followers* Instagram sebuah universitas swasta di DKI Jakarta yang memiliki kriteria sudah menjadi *follower* minimal tigabelas dan berpendidikan sarjana (S1). Data penelitian dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *software* AMOS.

Temuan – Temuan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility* yang memengaruhi *purchase intention* untuk mendaftar pada program pendidikan pascasarjana yang ditawarkan universitas, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui mediasi *corporate image*. *Corporate image* diidentifikasi sebagai faktor yang paling kuat dalam mendorong *purchase intention*, sedangkan *eWOM quality* ditemukan sebagai faktor yang memiliki peran paling penting dalam membentuk *corporate image*.

Keterbatasan Penelitian – Keterbatasan dalam penelitian ini adalah platform yang digunakan dalam menganalisis *eWOM*, yaitu hanya media sosial Instagram. Lalu, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Pada penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan platform lain selain Instagram dalam menganalisis *eWOM* dan menggunakan metode *probability sampling* dalam menentukan sampel agar lebih representatif.

Originality/Value– Penelitian ini menguji model mengenai pengaruh *eWOM quality*, *eWOM quantity*, *eWOM credibility* terhadap pembentukan *corporate image* dan peningkatan *purchase intention* pada konteks program pendidikan pascasarjana yang ditawarkan universitas dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Keywords : *eWOM quality*, *eWOM quantity*, *eWOM credibility*, *corporate image*, *purchase intention*.

PENDAHULUAN

Jumlah perguruan tinggi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Di wilayah DKI Jakarta, saat ini terdapat 205 Sekolah Tinggi, 97 Akademi, 56 Universitas, 28 Institut, dan 19 Politeknik (Forlapdikti, 2020). Berdasarkan data Forlap Ristekdikti, dari 56 Universitas yang berlokasi di DKI Jakarta, terdapat 4 Universitas Negeri dan 52 Universitas Swasta. Karenanya, fenomena mengenai faktor-faktor yang menentukan minat seseorang untuk melanjutkan studinya di perguruan tinggi menjadi sebuah hal yang menarik untuk diteliti. Semakin banyaknya pilihan Perguruan Tinggi membuat calon mahasiswa harus mencari informasi sebanyak mungkin agar dapat membuat keputusan yang tepat.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, ada semakin banyak orang yang menggunakan *electronic Word Of Mouth (eWOM)* dalam bentuk ulasan *online* di media sosial sebagai referensi utama dalam mencari informasi dan rekomendasi produk apapun, termasuk pilihan perguruan tinggi karena kemudahan dan kepraktisannya. Studi tentang efektivitas media sosial menunjukkan bahwa 70% dari konsumen menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang produk atau merek, 49% lebih dari konsumen melakukan keputusan pembelian dari informasi yang didapatkannya melalui media sosial, dan 60% dari konsumen menyatakan bahwa konsumen banyak mendapatkan informasi dari media sosial (Kim & Ko, 2012). Sejumlah studi lain mengonfirmasi bahwa informasi dan ulasan produk secara *online* yang disampaikan melalui media sosial memengaruhi sikap konsumen dan minat beli produk karena dinilai lebih objektif dan lebih dapat dipercaya daripada iklan (Park et al., 2007; Lee, 2009; Park & Lee, 2009; Zhu & Zhang, 2010; Wu & Wang, 2011; Beneke et al., 2016; Erkan & Evans, 2016; Teng et al., 2017; Zainal et al., 2017; Chen & Chang, 2018; Zhu et al., 2018).

Instagram saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mencari informasi dan rekomendasi mengenai produk. Pengguna aktif Instagram terus bertambah dari waktu ke waktu. Indonesia menempati posisi ketiga dari sepuluh negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbesar dengan total pengguna sebanyak 53 juta jiwa (databoks.katadata.co.id, 2018). Informasi yang disampaikan oleh individu melalui *eWOM* menjadi sangat mudah diakses dan disebarluaskan secara cepat melalui media sosial (Setiyaningrum et al., 2015). *eWOM* yang dilakukan konsumen melalui media sosial seperti Instagram juga dapat mendorong terjadinya percakapan dan interaksi antarindividu dan antarindividu dengan perusahaan. Konsumen dapat dengan bebas memberikan ulasan, memberikan komentar, serta membagikan pengalamannya mengenai produk secara *online* melalui media sosial Instagram. Karenanya, di tengah persaingan yang semakin ketat, media sosial Instagram dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi bagi perguruan tinggi yang bertujuan untuk menciptakan kesan positif dan mendorong orang untuk mendaftar pada program pendidikan yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bataineh (2015) menemukan bahwa *eWOM* yang mencakup tiga dimensi, yaitu *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility*, yang mana berpengaruh terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *corporate image*. Temuan tersebut dikonfirmasi oleh Huyen and Costello (2017) yang menemukan bahwa *eWOM quality* dan *eWOM quantity* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* dan berpengaruh tidak langsung melalui mediasi *brand trust*. Namun, kedua penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan, yaitu menguji model dengan menggunakan analisis deskriptif dan regresi berganda. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi hasil-hasil penelitian terdahulu tentang *eWOM* dengan menguji *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility*, serta pengaruhnya terhadap pembentukan *corporate image* dan peningkatan *purchase intention* pada konteks program pendidikan pascasarjana yang ditawarkan universitas dengan pendekatan alat analisis data yang berbeda, yaitu menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*.

KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Word of Mouth (WOM) adalah salah satu bentuk promosi tidak berbayar yang dilakukan oleh konsumen dengan pengalaman sudah menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk atau jasa kepada calon konsumen lain yang belum memiliki pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut. WOM berisiko memberi komentar mengenai produk atau jasa, baik komentar positif maupun komentar negatif yang secara potensial mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa tersebut. WOM yang positif memberikan dampak yang bagus pada perusahaan, misalnya dalam bentuk peningkatan penjualan produk, sedangkan WOM yang negatif akan merusak citra dan nama baik perusahaan, yang mana pada akhirnya dapat menurunkan penjualan produk.

Seiring dengan perkembangan teknologi, WOM saat ini berkembang menjadi *eWOM*. *eWOM* merupakan bentuk WOM yang disampaikan secara tertulis melalui media *online*. *eWOM* didefinisikan sebagai pernyataan, baik negatif maupun positif yang dibuat oleh pengguna mengenai sebuah produk dan perusahaan melalui berbagai bentuk platform yang memfasilitasinya (Lopez & Sicilia, 2014). *eWOM* dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti opini, penilaian *online*, umpan balik *online*, ulasan, komentar, dan *sharing* pengalaman di internet dengan menggunakan platform komunikasi *online*, seperti blog, *online review*, forum diskusi, elektronik ritel, website merek, dan produk perusahaan, situs jejaring sosial (Mishra & Satish, 2016). *eWOM* dapat dikelompokkan menjadi tiga dimensi, yaitu *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility* (Bataneh, 2015).

eWOM Quality

eWOM quality mengacu pada seberapa jelas dan seberapa berkualitas isi pesan informasi atau komentar yang disampaikan oleh orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media *online* (Bataneh, 2015). *eWOM quality* mencerminkan kekuatan komentar untuk meyakinkan konsumen yang berasal dari pesan informasi yang disampaikan orang lain (Bhattacharjee, 2006). Cheung et al. (2009) mengemukakan bahwa saat pelanggan mencari informasi, *eWOM quality* memberikan dampak terhadap penerimaan pelanggan pada saluran komunikasi *eWOM*. *eWOM quality* diukur berdasarkan karakteristik informasi yang mencakup relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan informasi (Cheung et al., 2009). Dalam konteks ini, individu cenderung tidak mudah mempercayai ulasan apabila ulasan tersebut tidak menyajikan informasi yang lengkap dan memadai (Ratchford et al., 2007).

eWOM Quantity

eWOM quantity mengacu pada seberapa banyak jumlah informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media *online*. *eWOM quantity* mencerminkan banyaknya informasi yang didapatkan pada saat konsumen berada dalam tahap pencarian informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan. Komentar atau ulasan yang disampaikan melalui media *online* dapat berupa ulasan atau komentar yang bersifat positif atau negatif. *eWOM quantity* dapat digambarkan sebagai jumlah total komentar yang di-*posting* orang melalui platform tertentu (Cheung et al., 2009). *eWOM quantity* dapat dihitung menurut jumlah ulasan yang tersedia atau panjang ulasan (Mayzlin 2006; Duan et al., 2008). Jumlah ulasan tentang produk yang di-*posting* secara *online* mencerminkan kepopuleran produk (Chevailier & Mayzlin, 2006; Lee, 2009). Artinya, semakin banyak jumlah ulasan tentang produk yang di-*posting* menandakan bahwa produk yang diulas tersebut semakin populer. Studi menunjukkan bahwa banyaknya ulasan mengenai produk mampu meningkatkan penjualan produk seiring dengan meningkatkan kepopuleran produk di mata konsumen (Chevailier & Mayzlin, 2006; Lee et al., 2008).

eWOM Credibility

eWOM credibility berhubungan dengan sejauh mana seseorang menilai bahwa rekomendasi dari sumber tertentu, baik orang atau organisasi dapat dipercaya maupun tidak (Fogg et al., 2002). *eWOM credibility* menggambarkan sejauh mana informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media *online* dapat dipercaya dan diyakini kebenarannya atau tidak (Bataneh, 2015). Cheung et al. (2009) menyatakan bahwa kredibilitas suatu pesan atau informasi bergantung pada keandalan sumber pesan dan kualitas argumen pesan. Kredibilitas dapat dipandang sebagai keberwenangan, kompetensi, dan keahlian dari pihak yang mengirimkan pesan. Dalam konteks ini, apabila ulasan atau komentar mengenai produk disampaikan oleh orang yang dinilai ahli dan memiliki kompetensi, maka orang lain yang membacanya cenderung untuk mempercayai isi ulasan tersebut dan pada akhirnya dapat menentukan keputusan untuk membeli produk.

Corporate Image

Corporate image mengacu pada asosiasi khusus atau kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu perusahaan (Bataineh, 2015). Menurut Minkiewicz et al. (2011), *corporate image* adalah hasil interaksi dari semua kesan, pengalaman, perasaan, kepercayaan, dan pengetahuan yang dimiliki seseorang. Bataineh (2015) mengemukakan bahwa *corporate image* perusahaan dapat dibangun melalui kualitas teknikal, yaitu berupa hasil akhir yang diperoleh pelanggan dan kualitas fungsional, yaitu berupa penyampaian layanan yang diberikan perusahaan pada pelanggan. *Corporate image* adalah kesan atau impresi mengenai suatu perusahaan yang dilihat secara keseluruhan, bukan hanya sekadar dilihat dari produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga dilihat dari banyak hal, seperti persepsi orang mengenai bagaimana perusahaan memperlakukan karyawan, prestasi yang dicapai perusahaan, dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan, misalnya aktivitas pemasaran, aktivitas tanggung jawab sosial, dan aktivitas bisnis lainnya (Setiyaningrum, 2013; Setiyaningrum & Aryanto, 2016).

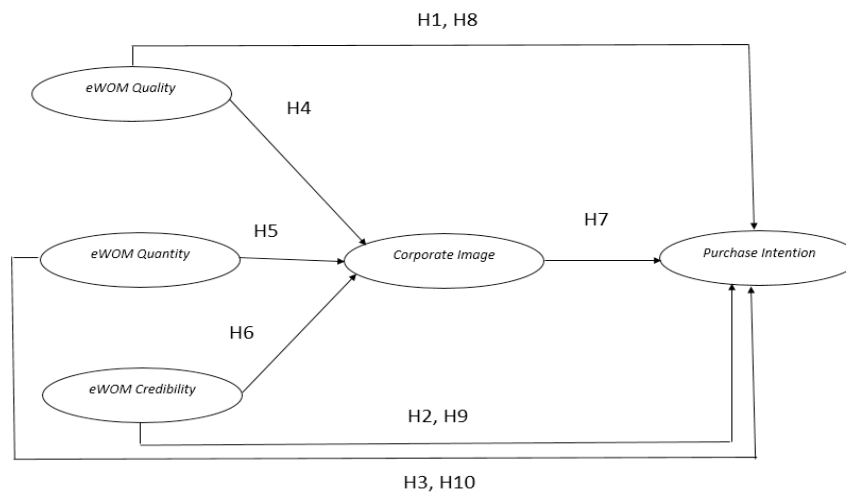
Purchase Intention

Purchase intention menjadi salah satu konsep yang terpenting dalam studi tentang perilaku konsumen. *Purchase intention* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau kemungkinan seseorang akan membeli sesuatu produk atau jasa tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan (Wang et al., 2015). Assael (2014) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan suatu kecenderungan dari seorang konsumen untuk membeli dan mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang muncul sebagai respon terhadap penilaian suatu objek tertentu.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility* terhadap *purchase intention* masih menunjukkan adanya *research gap*, yaitu keterbatasan dalam hal alat analisis data yang digunakan untuk menguji model penelitian. Bataineh (2015) dan Huyen & Costello (2017) menguji model penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan keduanya memberikan rekomendasi agar pada penelitian mendatang dapat menggunakan analisis *structural equation modelling* dalam menguji model yang kompleks menggunakan variabel mediasi. Selain itu, penelitian terdahulu juga belum ada yang pernah menguji pengaruh *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility* terhadap *corporate image* dan *purchase intention* pada konteks jasa pendidikan pascasarjana yang ditawarkan oleh universitas dan menggunakan platform Instagram dalam penyampaian *eWOM*. Karenanya, penelitian ini mencoba untuk menutup *gap* yang ada di penelitian terdahulu dengan menguji model penelitian pada konteks jasa pendidikan pascasarjana yang ditawarkan universitas dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* dan menggunakan Instagram sebagai platform atau media penyampaian *eWOM*.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian yang diuji pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Keterangan: H8, H9, dan H10 adalah uji mediasi

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *eWOM Quality* terhadap *Purchase Intention*

eWOM quality mengacu pada kekuatan ulasan atau komentar yang meyakinkan pada pesan informasi yang disampaikan oleh orang lain (Bhattacharjee, 2006). Saat pelanggan mencari informasi tentang suatu produk, *eWOM quality* akan berdampak pada penerimaan pelanggan terhadap saluran komunikasi *eWOM* (Cheung et al., 2009). Karenanya, sejauh mana informasi tentang produk yang diberikan orang lain dapat membantu, jelas, dan mudah dimengerti menjadi faktor penentu penting yang mampu memprediksi kemungkinan seseorang untuk membeli produk tersebut. Penelitian Bataineh (2015) dan Huyen&Costello (2017) menemukan adanya pengaruh *eWOM quality* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini menguji hipotesis:

H1: *eWOM quality* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *eWOM Quantity* terhadap *Purchase Intention*

eWOM quantity mengacu pada seberapa banyak jumlah informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media *online*. Lee et al. (2008) menyatakan bahwa jumlah informasi yang diterima pelanggan menentukan keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Banyaknya ulasan atau komentar positif yang disampaikan orang-orang melalui media *online* dapat mengurangi risiko yang dipersepsikan atas produk atau jasa yang akan dibeli. Pada akhirnya dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diulas tersebut (Buttle, 1998; Lee et al., 2008). Bataineh (2015) dan Huyen&Costello (2017) membuktikan bahwa *eWOM quantity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diuji di penelitian ini adalah:

H2: *eWOM quantity* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *eWOM Credibility* terhadap *Purchase Intention*

eWOM credibility mengacu pada sejauh mana informasi, ulasan, atau komentar yang disampaikan oleh orang lain tentang suatu produk atau jasa melalui media *online* dapat dipercaya dan diyakini kebenarannya atau tidak (Bataineh, 2015). Konsumen menganggap komunikasi antarpribadi tentang produk atau jasa sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dan diandalkan daripada konten yang dibuat oleh pemasar (Mangold & Faulds, 2009). Ulasan atau komentar tentang produk atau jasa jika disampaikan oleh orang yang dianggap

memiliki keahlian dan kompetensi cenderung lebih dapat dipercaya oleh orang-orang yang membacanya dan secara potensial mampu mendorong minat untuk membeli produk yang diulas tersebut. Studi yang dilakukan Bataineh (2015) menemukan bahwa *eWOM credibility* mempengaruhi *purchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini menguji hipotesis:

H3: *eWOM credibility* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *eWOM Quality* terhadap *Corporate Image*

Konsumen dapat mencari berbagai macam informasi mengenai ulasan produk yang terdapat pada platform *online* secara cuma-cuma dan dapat memilah dengan sendiri pula informasi mana yang akan dipercayainya. Ulasan cenderung dipercaya konsumen ketika isi ulasan tersebut berkualitas. Kualitas isi ulasan yang diperoleh dari platform *online* tentang suatu perusahaan menentukan bagaimana kesan seseorang terhadap perusahaan tersebut. Kualitas isi ulasan *online* dapat ditentukan dari relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan informasi yang disajikan. Semakin informasi tentang ulasan produk relevan, tepat waktu, akurat, dan lengkap, maka semakin dapat memberikan kesan yang kuat di ingatan konsumen mengenai produk dan perusahaan yang menawarkan produk tersebut. Studi terdahulu menemukan bahwa *eWOM quality* berpengaruh positif terhadap *corporate image* (Jalilvand&Samiei, 2012; Bataineh, 2015). Dengan demikian, hipotesis yang diuji di penelitian ini, yaitu:

H4: *eWOM quality* berpengaruh terhadap *corporate image*.

Pengaruh *eWOM Quantity* terhadap *Corporate Image*

Seseorang dapat membentuk kesan tentang suatu perusahaan dari banyaknya ulasan yang disampaikan orang-orang melalui media *online*, baik ulasan positif maupun ulasan negatif. Semakin banyak ulasan positif yang disampaikan di media *online*, maka akan semakin bagus kesan yang ada di ingatan seseorang tentang suatu perusahaan. Sebaliknya, banyaknya ulasan negatif yang disampaikan di media *online*, nantinya akan membentuk kesan yang kurang baik pada perusahaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *eWOM quantity* berpengaruh positif terhadap *corporate image* (Jalilvand&Samiei, 2012; Bataineh, 2015). Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini menguji hipotesis:

H5: *eWOM quantity* berpengaruh terhadap *corporate image*.

Pengaruh *eWOM Credibility* terhadap *Corporate Image*

Sejauh mana seseorang menilai ulasan yang disampaikan melalui media *online* dapat dipercaya atau tidak ditentukan oleh siapa yang menyampaikan ulasan tersebut. Ulasan cenderung lebih dapat dipercaya jika ulasan disampaikan oleh seseorang yang dinilai memiliki pengaruh, misalnya orang yang ahli dan berkompeten. Saat seseorang yang dianggap ahli dan kompeten memberikan ulasan positif tentang perusahaan, maka akan memunculkan kesan yang baik dan positif di mata konsumen. Sedangkan kesan yang buruk dan negatif tentang perusahaan dapat terbentuk ketika orang yang dianggap ahli dan kompeten memberikan ulasan negatif tentang perusahaan. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Bataineh (2015) menemukan bahwa *eWOM credibility* berpengaruh positif terhadap *corporate image*. Dengan demikian, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H6: *eWOM credibility* berpengaruh terhadap *corporate image*.

Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Purchase Intention*

Kesan yang terbentuk di ingatan konsumen tentang perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkannya menjadi salah satu faktor yang menentukan minat beli konsumen pada produk atau jasa. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang memiliki citra yang baik dan positif. Semakin baik dan positif kesan mengenai perusahaan yang tertanam di benak konsumen, maka konsumen akan semakin mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sebaliknya, konsumen umumnya tidak bersedia untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki kesan negatif dan buruk. Sejumlah studi sebelumnya membuktikan bahwa *corporate image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Huang et al., 2014; Bataineh, 2015; Lee & Lee, 2018; Souiden et al., 2020). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menguji hipotesis:

H7: *Corporate image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Peran Mediasi *Corporate Image* pada Pengaruh *eWOM Quality* terhadap *Purchase Intention*

Apabila ulasan yang disampaikan melalui media *online* dinilai berkualitas, maka konsumen akan membentuk kesan positif tentang perusahaan dan produk. Pada akhirnya, hal tersebut mampu mendorong minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, minat beli konsumen pada produk atau jasa akan semakin tinggi ketika isi ulasan *online* mampu membentuk kesan yang positif tentang perusahaan. Semakin berkualitas isi ulasan *online*, maka semakin positif kesan yang terbentuk dan semakin meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang diulas. Penelitian terdahulu yang dilakukan Bataineh (2015) menemukan bahwa *corporate image* memediasikan pengaruh *eWOM quality* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diuji di penelitian ini adalah:

H8: *Corporate image* memediasikan pengaruh *eWOM quality* terhadap *purchase intention*.

Peran Mediasi *Corporate Image* pada Pengaruh *eWOM Quantity* terhadap *Purchase Intention*

Konsumen dapat membentuk kesan mengenai perusahaan dari banyaknya jumlah ulasan yang disampaikan di media *online*. Semakin banyak ulasan positif yang disampaikan, maka akan semakin membentuk kesan positif konsumen mengenai perusahaan yang pada akhirnya mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan yang diulas tersebut. Bataineh (2015) menemukan bahwa *corporate image* terbukti memediasikan pengaruh *eWOM quantity* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian penelitian ini menguji hipotesis:

H9: *Corporate image* memediasikan pengaruh *eWOM quantity* terhadap *purchase intention*.

Peran Mediasi *Corporate Image* pada Pengaruh *eWOM Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Selain ditentukan oleh kualitas isi ulasan *online* dan banyaknya ulasan positif yang di-posting, kesan yang baik dan positif mengenai perusahaan juga dapat ditentukan oleh kredibilitas ulasan *online*. Semakin ulasan *online* dapat dipercaya dan diyakini kebenarannya, maka akan semakin menciptakan kesan yang positif mengenai perusahaan dan semakin mendorong minat konsumen untuk membeli produk dari perusahaan yang diulas tersebut. Penelitian Bataineh (2015) membuktikan bahwa *corporate image* memediasikan pengaruh *eWOM credibility* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini menguji hipotesis:

H10: *Corporate image* memediasikan pengaruh *eWOM credibility* terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Desain dan Sampel

Populasi penelitian adalah semua *followers* Instagram sebuah universitas swasta di DKI Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian yang dipilih adalah *followers* Instagram sebuah universitas swasta di DKI Jakarta yang memiliki kriteria sudah menjadi *follower* minimal tiga bulan dan berpendidikan sarjana (S1). Penentuan jumlah sampel di penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2010) yang merekomendasikan sampel yang diambil adalah sebanyak 5-10 kali dari jumlah indikator yang digunakan di penelitian. Jumlah indikator di penelitian ini adalah 25 indikator sehingga jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah sebanyak $5 \times 25 = 125$ responden dan jumlah sampel maksimal yang harus diambil adalah sebanyak $10 \times 25 = 250$ responden. Jumlah sampel yang diambil di penelitian ini adalah sebanyak 211 responden dan jumlah ini sudah sesuai dengan jumlah sampel minimal yang direkomendasikan Hair et al. (2010).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan metode survey dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung ke responden. Kuesioner didistribusikan secara *hardcopy* dan *softcopy* melalui Google Form. Objek yang diteliti adalah program pendidikan pascasarjana yang ditawarkan oleh sebuah universitas swasta di DKI Jakarta.

Instrumen dan Teknik Analisis

Variabel yang diteliti terdiri atas tiga variabel eksogen yaitu, *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility* dan satu variabel endogen, yaitu *purchase intention*, dan satu variabel mediasi, yaitu *corporate image*. Instrumen yang digunakan di penelitian ini semuanya diadaptasi dari penelitian Bataineh (2015). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan 1-5 poin mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Model penelitian diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pretest

Peneliti melakukan *pretest* ke 30 responden sebelum mendistribusikan kuesioner ke sampel besar. *Pretest* mencakup pengujian validitas dan pengujian reliabilitas instrument penelitian. Instrumen penelitian dinyatakan valid jika memiliki nilai-nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai korelasi diatas 0,361 serta dinyatakan reliabel jika menghasilkan Nilai Cronbach Alpha diatas 0,7 (Ghozali, 2018). Pengujian validitas menggunakan Koefisien Korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian sudah valid karena menghasilkan nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai korelasi yang tinggi diatas 0,361. Pengujian reliabilitas menggunakan acuan Nilai Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas menghasilkan Nilai Cronbach Alpha sebesar 0,885 untuk variable *eWOM quality*, nilai 0,925 untuk variable *eWOM quantity*, nilai 0,929 untuk variable *eWOM credibility*, nilai 0,914 untuk variable *corporate image*, dan nilai 0,933 untuk variable *purchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut dapat dinyatakan seluruh instrument penelitian sudah reliabel.

Profil Responden dan Penggunaan Media Sosial

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (50,71%) dan sisanya berjenis kelamin perempuan (49,29%). Dari sisi usia, mayoritas responden berusia responden 22–30 tahun (66,35%) dan sisanya berusia 19–21 tahun (33,65). Sebanyak 53,47% responden penelitian ini menggunakan platform media sosial Instagram, Facebook, dan

YouTube, sedangkan sisanya 46,53% menggunakan twitter dan media sosial lainnya. Dari total responden, 70,62% di antaranya menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial selama 2-3 jam, sedangkan sisanya 29,38% hanya mengakses media sosial selama 1 jam.

**Hasil Analisis Data menggunakan *Structural Equation Modelling*
 Hasil Pengujian Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)***

Valid atau tidaknya indikator dari variabel penelitian dapat dilihat berdasarkan nilai *factor loading* dan t-hitung yang dihasilkan. Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *factor loading* diatas 0,4 dan nilai t-hitung diatas 1,96 (Byrne, 2001; Ghazali, 2013). Hasil pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* disajikan di Tabel 1.

Tabel 1: Hasil Pengujian Validitas dengan CFA

| Variabel | Indikator | Nilai t-hitung | Nilai <i>Factor Loading</i> | Keterangan |
|---------------------------|-----------|----------------|-----------------------------|------------|
| <i>eWOM Quality</i> | EQL 1 | 19,657 | 0,892 | Valid |
| | EQL 2 | 21,246 | 0,918 | Valid |
| | EQL 3 | 20,376 | 0,902 | Valid |
| | EQL 4 | 21,055 | 0,918 | Valid |
| | EQL 5 | - | 0,895 | Valid |
| <i>eWOM Quantity</i> | EQT 1 | 16,778 | 0,822 | Valid |
| | EQT 2 | 19,291 | 0,886 | Valid |
| | EQT 3 | - | 0,951 | Valid |
| <i>eWOM Credibility</i> | ECR 1 | 16,711 | 0,833 | Valid |
| | ECR 2 | 20,913 | 0,924 | Valid |
| | ECR 3 | 21,762 | 0,938 | Valid |
| | ECR 4 | 21,616 | 0,935 | Valid |
| | ECR 5 | - | 0,884 | Valid |
| <i>Corporate Image</i> | CI 1 | - | 0,922 | Valid |
| | CI 2 | 21,734 | 0,894 | Valid |
| | CI 3 | 24,514 | 0,928 | Valid |
| | CI 4 | 25,149 | 0,938 | Valid |
| | CI 5 | 21,596 | 0,893 | Valid |
| | CI 6 | 17,027 | 0,814 | Valid |
| | CI 7 | 18,259 | 0,836 | Valid |
| | CI 8 | 14,901 | 0,760 | Valid |
| <i>Purchase Intention</i> | PI 1 | - | 0,926 | Valid |
| | PI 2 | 23,626 | 0,912 | Valid |
| | PI 3 | 21,643 | 0,961 | Valid |
| | PI 4 | 21,159 | 0,900 | Valid |

Sumber : Data diolah, 2020

Hasil pengujian validitas menggunakan CFA yang ditampilkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indicator dari variable penelitian sudah valid yang ditunjukkan dengan nilai *factor loading* dan t-hitung yang tinggi.

Hasil Pengujian Reliabilitas dengan Construct Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE)

Reliabel atau tidaknya indicator dari variable penelitian dapat diketahui dari nilai *construct reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE) yang dihasilkan. Indikator dinyatakan reliabel jika memiliki nilai CR diatas 0,70 dan nilai AVE diatas 0,50 (Ghozali, 2013). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas dengan Nilai Construct Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | Nilai Construct Reliability (CR) | Nilai Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|---------------------------|----------------------------------|--|------------|
| <i>eWOM Quality</i> | 0,95 | 0,82 | Reliabel |
| <i>eWOM Quantity</i> | 0,95 | 0,82 | Reliabel |
| <i>eWOM Credibility</i> | 0,88 | 0,79 | Reliabel |
| <i>Corporate Image</i> | 0,98 | 0,77 | Reliabel |
| <i>Purchase Intention</i> | 0,93 | 0,86 | Reliabel |

Sumber :Data diolah, 2020

Hasil pengujian reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indicator dari variable penelitian sudah reliabel, yang mana ditunjukkan dengan nilai CR diatas 0,70 dan nilai AVE diatas 0,50.

Hasil Pengujian Asumsi atas Kecukupan Sampel

Jumlah sampel dalam pemodelan SEM dinyatakan dapat memenuhi syarat jika berada pada rentang 100–200 sampel dan berada pada rentang jumlah 5–10 kali dari jumlah total indikator (Hair et al., 2010). Total jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 211 responden dan jumlah tersebut sudah memenuhi syarat minimum yang dibutuhkan untuk melakukan pengujian dengan alat analisis SEM. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian asumsi atas kecukupan sampel dalam penelitian ini sudah terpenuhi.

Hasil Pengujian Asumsi atas Normalitas Data

Distribusi data dapat dikatakan normal jika menghasilkan nilai *critical ratio* (*cr*) skewness dan kurtosis pada rentang -2,58 sampai 2,58. Hasil pengujian normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas Data (n= 211)

| Variabel | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-------|-------|--------|--------|----------|--------|
| PI4 | 1.000 | 5.000 | -0,646 | -1,831 | 0,098 | 0,291 |
| PI3 | 1.000 | 5.000 | -0,540 | -1,204 | -0,105 | -0,312 |
| PI2 | 1.000 | 5.000 | -0,682 | -2,044 | 0,060 | 0,177 |
| PI1 | 1.000 | 5.000 | -0,735 | -2,356 | 0,224 | 0,665 |
| CI8 | 1.000 | 5.000 | -0,620 | -2,477 | 0,110 | 0,326 |
| CI7 | 1.000 | 5.000 | -0,672 | -1,984 | 0,013 | 0,039 |
| CI6 | 1.000 | 5.000 | -0,684 | -2,059 | -0,069 | -0,203 |
| CI5 | 1.000 | 5.000 | -0,679 | -2,027 | 0,062 | 0,183 |
| CI4 | 1.000 | 5.000 | -0,705 | -2,178 | -0,049 | -0,146 |

| Variabel | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|--------|--------|----------|--------|
| CI3 | 1.000 | 5.000 | -0,758 | -2,495 | 0,038 | 0,112 |
| CI2 | 1.000 | 5.000 | -0,656 | -1,893 | -0,124 | -0,369 |
| CI1 | 1.000 | 5.000 | -0,705 | -2,179 | -0,161 | -0,477 |
| EQT1 | 1.000 | 5.000 | -0,498 | -1,951 | -0,098 | -0,291 |
| EQT2 | 1.000 | 5.000 | -0,414 | -1,455 | -0,030 | -0,089 |
| EQT3 | 1.000 | 5.000 | -0,530 | -1,140 | -0,113 | -0,335 |
| EQL1 | 1.000 | 5.000 | -0,643 | -1,815 | 0,159 | 0,470 |
| EQL2 | 1.000 | 5.000 | -0,637 | -1,777 | -0,070 | -0,208 |
| EQL3 | 1.000 | 5.000 | -0,664 | -1,936 | 0,045 | 0,132 |
| EQL4 | 1.000 | 5.000 | -0,758 | -2,496 | 0,227 | 0,673 |
| EQL5 | 1.000 | 5.000 | -0,656 | -1,890 | -0,096 | -0,284 |
| ECR1 | 1.000 | 5.000 | -0,694 | -2,114 | -0,116 | -0,343 |
| ECR2 | 1.000 | 5.000 | -0,555 | -2,290 | -0,164 | -0,486 |
| ECR3 | 1.000 | 5.000 | -0,644 | -1,818 | 0,041 | 0,121 |
| ECR4 | 1.000 | 5.000 | -0,527 | -2,124 | -0,337 | -0,998 |
| ECR5 | 1.000 | 5.000 | -0,529 | -2,138 | -0,201 | -0,597 |
| Multivariate | | | | | -8,902 | -1,760 |

Sumber : Data diolah, 2020

Hasil pengujian normalitas data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa data penelitian telah terdistribusi secara normal dan *univariate*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai cr setiap indikator yang berada di rentang -2,58 sampai 2,58. Distribusi data secara *multivariate* juga menunjukkan nilai cr kurtosis -1,760 yang mana nilai ini berada di rentang -2,58 sampai 2,58. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa pengujian asumsi atas normalitas data dalam penelitian ini sudah terpenuhi.

Hasil Pengujian Asumsi atas *Outlier Data*

Ada atau tidaknya outlier pada data penelitian dapat dilihat dari nilai mahalanobis distance yang dihasilkan apakah berada di atas atau di bawah nilai mahalanobis distance. Nilai mahalanobis distance pada penelitian ini adalah 52,62. Nilai tersebut didapatkan dari table *chi-square* dengan nilai $df=25$ dan $p=0,001$. Hasil pengujian *outlier* data menunjukkan bahwa semua data yang diobservasi memiliki nilai mahalanobis distance dibawah 52,62. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian asumsi atas *outlier* data dalam penelitian ini sudah terpenuhi karena tidak ada satupun data yang diobservasi yang merupakan *outlier*.

Hasil Pengujian Asumsi atas Multikolinearitas Data

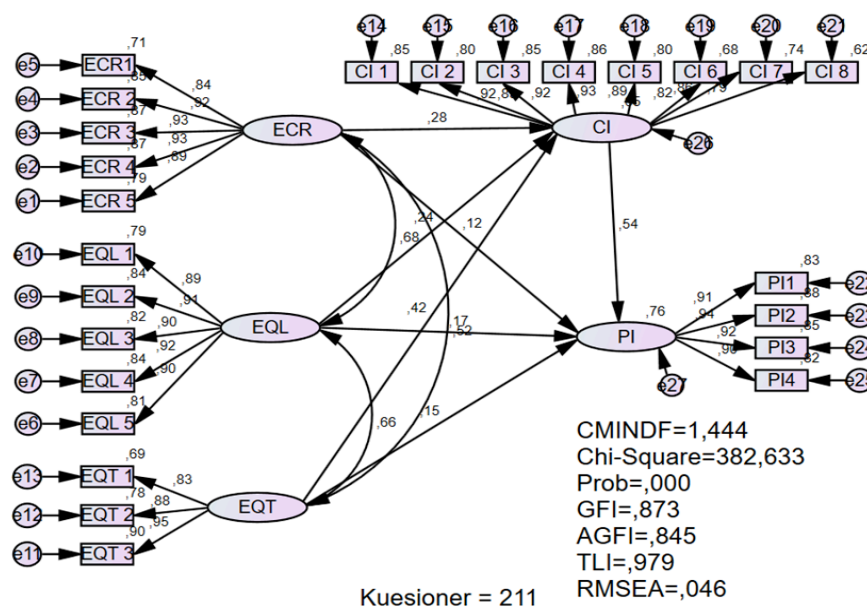
Multikolinearitas terjadi jika nilai determinan matriks kovarians sampel yang dihasilkan dari output AMOS bernilai negatif ((Byrne, 2001; Ghozali, 2013). Output AMOS dalam penelitian ini menghasilkan nilai determinan matriks kovarians sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada data penelitian ini.

Hasil Pengujian *Goodness of Fit Model*

Sebuah model dinyatakan *fit* atau tidak dapat dilihat dari nilai CMIN/df, GFI, AGFI, TLI, dan RMSEA yang dihasilkan. Hasil pengujian *goodness of fit model* penelitian ini menghasilkan nilai CMIN/df sebesar 1,444, GFI sebesar 0,873, AGFI sebesar 0,845, TLI sebesar 0,979, dan RMSEA sebesar 0,046. Berdasarkan nilai *goodness of fit* yang dihasilkan tersebut, dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini sudah *fit*.

Hasil Pengujian *Full Structural Model* dan Pengujian *nHipotesis*

Hasil pengujian *full structural model* penelitian ini disajikan pada Gambar 2 dan hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 4.



Gambar 2. Hasil Analisis *Full Structural Model*

Sumber :Data diolah, 2020

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

| Hipotesis | Estimate | S.E. | C.R. | P-value | Keterangan |
|--|----------|-------|-------|---------|------------|
| H1: <i>eWOM quality</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> | 0,165 | 0,066 | 2,506 | 0,012 | Diterima |
| H2: <i>eWOM quantity</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> | 0,141 | 0,059 | 2,372 | 0,018 | Diterima |
| H3: <i>eWOM credibility</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> | 0,135 | 0,062 | 2,192 | 0,028 | Diterima |
| H4: <i>Corporate image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> | 0,503 | 0,064 | 7,801 | 0,000 | Diterima |
| H5: <i>eWOM quality</i> berpengaruh terhadap <i>corporate image</i> | 0,439 | 0,068 | 6,442 | 0,000 | Diterima |
| H6: <i>eWOM quantity</i> berpengaruh terhadap <i>corporate image</i> | 0,258 | 0,082 | 3,133 | 0,002 | Diterima |
| H7: <i>eWOM credibility</i> berpengaruh terhadap <i>corporate image</i> | 0,329 | 0,075 | 4,389 | 0,000 | Diterima |

Sumber :Data diolah, 2020

Hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Gambar 2 dan Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diuji di dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *eWOM quality*, *eWOM quantity*, *eWOM credibility*, dan *corporate image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Corporate image* ditemukan memiliki pengaruh paling kuat pada *purchase intention* dan diikuti dengan *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility* berpengaruh terhadap *corporate image*. *eWOM quality* ditemukan memiliki

pengaruh paling kuat pada *corporate image* dan diikuti oleh *eWOM credibility* serta *eWOM quantity*.

Hasil Pengujian Mediasi *Corporate Image*

Pengujian mediasi pada penelitian ini menggunakan *Sobel Test*. Penghitungan nilai signifikansi dan nilai t-statistik menggunakan kalkulator *Sobel Test online* dari <https://www.danielsoper.com>. Hasil pengujian mediasi *corporate image* disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Mediasi *Corporate Image*

| Hipotesis | Standardized Direct Effect | Standardized Indirect Effect | C.R. | P-value | Keterangan |
|--|----------------------------|------------------------------|-------|---------|------------|
| H8: <i>Corporate image</i> memediasikan pengaruh <i>eWOM quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> | 0,170 | 0,129 | 2,921 | 0.003 | Diterima |
| H9: <i>Corporate image</i> memediasikan pengaruh <i>eWOM quantity</i> terhadap <i>purchase intention</i> | 0,146 | 0,227 | 4,989 | 0.000 | Diterima |
| H10: <i>Corporate image</i> memediasikan pengaruh <i>eWOM credibility</i> terhadap <i>purchase intention</i> | 0,122 | 0,149 | 3,830 | 0.000 | Diterima |

Sumber :Data diolah, 2020

Hasil pengujian mediasi yang disajikan pada Tabel 5 membuktikan bahwa *corporate image* memediasikan pengaruh *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility* terhadap *purchase intention*. Jika dilihat dari besarnya nilai *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect* yang dihasilkan, penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate image* memediasikan secara parsial pengaruh *eWOM quality* terhadap *purchase intention* dan *corporate image* memediasikan secara penuh pengaruh *eWOM quantity* terhadap *purchase intention*, serta *corporate image* memediasikan secara penuh pengaruh *eWOM credibility* terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Penelitian ini menemukan sejumlah temuan menarik. Pertama, H1 yang menyatakan bahwa *eWOM quality* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* diterima. Hal ini mengartikan bahwa pengunjung Instagram universitas mempersepsikan tingkat kualitas yang tinggi dengan ulasan dan konten yang ditampilkan di media sosial. Tingkat kualitas yang dimaksud mengacu pada kekuatan persuasif komentar yang tertanam di dalam informasi pesan ketika konten yang ditampilkan dapat memberikan kesempatan kepada pengunjung Instagram universitas untuk memberikan *feedback*, merespon balik seperti melakukan *like*, *comment*, dan sebagainya. Hasil penelitian ini mengonfirmasi hasil penelitian Bataineh (2015) dan penelitian Huyen dan Costello (2017) yang juga menemukan pengaruh *eWOM quality* terhadap *purchase intention*.

Kedua, H2 yang menyatakan bahwa *eWOM quantity* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* diterima. Hal ini mengartikan bahwa pengunjung Instagram universitas mendapatkan kuantitas yang cukup dengan ulasan dan konten yang ditampilkan di media sosial. Tingkat kuantitas yang dimaksud adalah banyaknya informasi yang didapatkan pada saat konsumen dan *followers* dari Instagram berada dalam tahap pencarian informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan. Temuan ini mendukung temuan Bataineh (2015) serta Huyen dan Costello (2017) yang juga membuktikan bahwa *eWOM quantity* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Ketiga, H3 yang menyatakan bahwa *eWOM credibility* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* diterima. Hal ini mengartikan bahwa pengunjung Instagram universitas

merasakan rekomendasi dari sumber atau organisasi tertentu yang dapat dipercaya. Di sisi lain, hal ini juga mencakup keandalan *followers* dari Instagram dan kualitas argumen pesan tersebut. Hal tersebut terjadi karena konsumen tidak lagi bergantung pada informasi yang disampaikan oleh pihak pemasar melalui iklan atau sumber informasi komersil lainnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bataineh (2015) yang juga menemukan bahwa *eWOM credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Keempat, H4 yang menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh terhadap *purchase intention* diterima. Hal ini mengartikan bahwa pengunjung Instagram universitas merasakan citra perusahaan yang disampaikan dari postingan Instagram, yaitu hasil linteraksi dari semua kesan, pengalaman, perasaan, kepercayaan, dan pengetahuan yang dimiliki *followers* tentang program pendidikan pascasarjana yang ditawarkan universitas. Huang et al. (2014) mengemukakan bahwa *corporate image* mungkin tidak dapat sepenuhnya mencerminkan aslinya, tetapi kesadaran subjektif berdasarkan informasi yang diterima oleh individu, dan mungkin perspektif yang berasal dari informasi yang tidak lengkap atau tidak benar. Temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian Bataineh (2015), Huang et al (2014), Lee dan Lee (2018), dan Souiden et al. (2020) yang juga membuktikan bahwa *corporate image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kelima, H5 yang menyatakan bahwa *eWOM quality* berpengaruh terhadap *corporate image* diterima. Hal ini mengartikan bahwa pengunjung Instagram universitas yang merasakan tingkat kualitas yang tinggi dengan ulasan dan konten yang ditampilkan di media sosial juga memercayai bahwa citra sebuah perusahaan menjadi lebih baik jika kualitas ulasan mengenai perusahaan tersebut baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Jalilvand&Samiei (2012) dan Bataineh (2015) yang juga menemukan bahwa *eWOM quality* berpengaruh terhadap *corporate image*.

Keenam, H6 yang menyatakan bahwa *eWOM quantity* berpengaruh terhadap *corporate image* diterima. Lee et al. (2008) yang menemukan jumlah informasi yang diterima pelanggan akan memengaruhi keputusan pelanggan membeli produk serta layanan. Jumlah ulasan dan diskusi di *online* melalui platform membantu konsumen dalam mendapatkan kuantitas yang cukup dengan ulasan dan konten yang ditampilkan di media sosial. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalilvand&Samiei (2012) dan Bataineh (2015) yang membuktikan bahwa *eWOM quantity* berpengaruh terhadap *corporate image*.

Ketujuh, H7 yang menyatakan bahwa *eWOM credibility* berpengaruh terhadap *corporate image* diterima. Hal ini mengartikan bahwa salah satu perspektif perilaku konsumen, adalah pertumbuhan jumlah situs yang memfasilitasi konsumen untuk membuat dan membaca *online review* suatu jasa. Hal ini membantu para *followers* untuk membangun *corporate image* yang baik serta opininya mengenai program pendidikan pascasarjana yang ditawarkan universitas. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian Bataineh (2015) yang juga menemukan bahwa *eWOM credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kedelapan, H8 yang menyatakan bahwa *corporate image* memediasikan pengaruh *eWOM Quality* terhadap *purchase intention* diterima. Hal ini mengartikan bahwa kualitas dari sebuah informasi atau ulasan yang diterima oleh mahasiswa yang mencari informasi mengenai program pendidikan pascasarjana yang ditawarkan universitas, informasi yang didapat dirasa berguna dan merupakan hal yang positif mengenai universitas, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat untuk mengambil keputusan mendaftar pada program pendidikan pascasarjana di universitas. Hasil penelitian ini sejalandengan penelitian Bataineh (2015) yang juga menemukan bahwa *corporate image* memediasikan pengaruh *eWOM Quality* terhadap *purchase intention*.

Kesembilan, H9 yang menyatakan bahwa *corporate image* memediasikan pengaruh *eWOM Quantity* terhadap *purchase intention* diterima. Hal ini mengartikan bahwa banyaknya ulasan mengenai program pendidikan pascasarjana yang ditawarkan universitas pada platform *online* Instagram. Jumlah informasi yang banyak akan

dapat meningkatkan *corporate image* suatu universitas yang selanjutnya dapat meningkatkan minat untuk mengambil keputusan mendaftar pada program pascasarjana di universitas yang diulas tersebut. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Bataineh (2015) yang juga menemukan bahwa *corporate image* memediasikan pengaruh *eWOM Quantity* terhadap *purchase intention*.

Kesepuluh, H10 yang menyatakan bahwa *corporate image* memediasikan pengaruh *eWOM Credibility* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti para *followers* menerima komentar mengenai program pendidikan pascasarjana yang ditawarkan universitas dari sumber yang layak dipercaya atau *eWOM credibility* bukan hanya dari orang sekitar tapi juga dari *followers* yang dimilikinya, maka dapat meningkatkan *corporate image* yang baik bagi universitas yang selanjutnya dapat meningkatkan minat untuk mengambil keputusan mendaftar pada program pascasarjana di universitas tersebut yang telah banyak diulas. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memperkuat penelitian Bataineh (2015) yang juga menemukan bahwa *corporate image* memediasikan pengaruh *eWOM credibility* terhadap *purchase intention*.

Implikasi Manajerial

Instagram dapat dipertimbangkan sebagai sarana promosi bagi universitas untuk menciptakan *eWOM* yang positif karena di dalamnya memuat postingan berupa informasi, ulasan, dan komentar yang secara potensial mampu membangun citra positif universitas dan pada akhirnya mendorong keinginan pengunjung untuk mendaftar pada program pendidikan pascasarjana yang ditawarkan Universitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi *eWOM* yang mencakup *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility* terbukti berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Implikasinya adalah jika universitas dapat mengelola Instagram secara baik dengan cara mengorganisasi *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility*, maka akan ada banyak pilihan informasi dan ulasan yang menarik orang yang mengunjungi Instagram universitas dan selanjutnya akan menciptakan sikap positif konsumen terhadap universitas. Sikap positif pada universitas dapat meningkatkan keinginan pengunjung untuk mendaftar pada program pendidikan pascasarjana yang ditawarkan universitas. Oleh karenanya, universitas harus lebih memperhatikan *eWOM credibility*, *eWOM quality*, dan *eWOM quantity*, misalnya dengan menyajikan informasi yang lebih akurat, jelas, dan dapat dipercaya.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *corporate image* terbukti memediasikan pengaruh *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility* terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa di dalam penerapan *postingan* Instagram universitas perlu memperhatikan dan mengelola *eWOM quality*, *eWOM quantity*, serta *eWOM credibility* sehingga dapat memberikan dampak positif pada *corporate image* dan *purchase intention*. *Corporate image* dapat terbentuk secara sadar atau tidak sadar oleh para pengunjung seiring dengan banyaknya *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility* pada Instagram universitas. Banyaknya *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility* yang di-*posting* akan memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam mencari dan mengakses informasi tentang universitas, khususnya pada program pendidikan pascasarjana yang ditawarkan universitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *eWOM credibility* memengaruhi *purchase intention* untuk mendaftar pada program pendidikan pascasarjana yang ditawarkan universitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *corporate image*. *Corporate image* diidentifikasi sebagai faktor yang paling kuat dalam mendorong *purchase intention* dan *eWOM quality* ditemukan sebagai faktor yang memiliki peran paling penting dalam membentuk *corporate image*.

KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah platform yang digunakan dalam menganalisis *eWOM*, yaitu hanya media sosial Instagram. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menguji *eWOM* pada platform media sosial lain selain Instagram, misalnya menggunakan Facebook, Youtube, atau media sosial lainnya. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal metode pengambilan sampel yang digunakan, yaitu menggunakan *nonprobability sampling*. Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan metode *probability sampling* agar sampel yang diambil dapat lebih representatif dan hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan.

Saran praktis yang dapat diberikan peneliti berdasarkan temuan penelitian, yaitu pihak perusahaan yang dalam konteks ini adalah universitas perlu memperhatikan dan mengelola proses saluran komunikasi *eWOM* yang terjadi untuk membangun citra positif dan meningkatkan keinginan pengunjung untuk mendaftar pada program pendidikan pascasarjana yang ditawarkan. Salah satu strategi yang dapat diambil oleh universitas, yaitu menyampaikan informasi yang lebih rinci dengan cara yang menarik untuk mendapatkan perhatian calon mahasiswa. Misalnya, dengan membuat *quiz* dengan hadiah menarik untuk mengetahui program pendidikan pascasarjana yang ditawarkan dengan lebih dalam, membuat kompetisi bisnis yang diselenggarakan oleh pihak universitas, *update* konten yang menarik dan sesuai dengan generasi Z agar lebih mudah untuk diterima informasinya.

REFERENSI

- Assael, H. (2014). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. 6th Edition. Boston, MA: Cengage.
- Bataineh, A.Q. (2015). The Impact of Perceived eWOM on *purchase intention*: The Mediating Role of *corporate image*. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 1-10.
- 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.
- Bhattacharjee, A. A. S. (2006). Influence process for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concept, Application and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chen, C. C. & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Customer *Online* Purchasing Decision. *Lecture Notes in Computer Science*, 5736, 501-510.

- Chevailer, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: *online* book review. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008). The Dynamics of *Online* Word-of-Mouth and Purchase Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fogg, B. J., Lee, E., & Marshall, J. (2002). Interactive technology and persuasion. J. P. Dillard & M. Pfau (Eds). *Persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 765-797. Thousand Oak, CA: Sage Publications.
- Forlapdikti. (2020). Data Jumlah Perguruan Tinggi di DKI Jakarta. Diakses dari <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt>
- Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- <https://www.danielsoper.com>. (2020). Calculator: Sobel test for the significance of mediation.
- Huang, C-C., Yen, S-W, Liu, C-Y., & Huang, P-C. (2014). The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68-84.
- Huyen, T. T. & Costello, J. (2017). Quality versus Quantity: An Investigation into Electronic Word of Mouth's Influence on Consumer Buying Intention. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 137-155.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P.Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 134-143.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Lee, J. & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a medating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387-403.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative *online* customer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, S-H. (2009). How do *online* reviews affect purchasing intention? *African Journal of Business Management*, 3(10), 576-581.
- Lopez, M. & Sicilia, M. (2014). Determinants of eWOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional Chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190-201.
- Mishra, A. & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues, *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 41(3), 222-233.

- Park, C. & Lee, T. M. (2009). Antecedents of *online* reviews' usage and purchase influence: an empirical comparison of US and Korean consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332-340.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, J. (2007). The effect of *online* consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2007). The impact of the internet on information search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 34, 111-119.
- Setiyaningrum, A. & Aryanto, V. D. W. (2016). Corporate Ethics and Corporate Social Responsibility in Reinforcing Consumer Bonding: An Empirical Study in Controversial Industry. *International Journal of Technoethics*, 7(1), 1-15.
- Setiyaningrum, A. (2013). Can the Good Corporate Ethics Statements and Corporate Social Responsibility Create Positive Consumer Responses on the Company and Its Products? An Empirical Finding in the Case of Controversial Company. *Jurnal MABIS: Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 158-172.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Plus trenter kini, pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing, e-marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Souiden, N., Amara, N., & Chaouali, W. (2020). Optimal image mix cues and their impacts on consumers' purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102011.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Examining the impacts of electronic word-of mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 238-251.
- Wang, X. T., Hock-Hai, & Wei, K. K. (2015). Simultaneity and interactivity of the effects of communication elements on consumers decision making in eWOM systems. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(3), 667-682.
- Wu, P. C. & Wang, Y. (2011). The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35-44.
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of *online* consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.
- Zhu, J., Tse, D. K. C., & Fei, Q. (2018). Effects of *online* consumer reviews on firm-based and expert-based communications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 45-78.

TENTANG PENULIS

Deskripsikan mengenai penulis yang terdapat pada artikel ini.

| | |
|--|---|
| <p>Penulis Pertama Anna Adventa Mariasih Penulis merupakan alumni Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Atma Jaya. Bidang ilmu yang ditekuni penulis selama menempuh kuliah S1 dan S2 adalah Ilmu Manajemen.</p> <p>Topik penelitian yang dikaji adalah manajemen pemasaran. Email yang dapat dihubungi adalah anaadventamaria@gmail.com</p> | <p>Penulis Kedua Ari Setiyaningrum Penulis merupakan dosen tetap Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Atma Jaya. Penulis meraih gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, gelar Magister Sains dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, dan gelar Doktor Ilmu Ekonomi dari Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro. Topik penelitian yang dikaji penulis adalah manajemen pemasaran. Penulis telah menerbitkan buku berjudul Prinsip-Prinsip Pemasaran: Plus tren terkini, pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing, dan e-marketing di tahun 2015 dan buku berjudul Manajemen Bisnis sebagai Ilmu dan Seni di tahun 2019. Selain aktif menulis buku, penulis juga mempublikasikan sejumlah artikel di jurnal internasional bereputasi dan jurnal nasional terakreditasi. Email yang dapat dihubungi adalah hari.setiyaningrum@atmajaya.ac.id</p> |
|--|---|

