

**APAKAH DIMENSI *BRAND EQUITY* MEMEDIASI PENGARUH *SOURCE CREDIBLE ONLINE REVIEWS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*?
STUDI EMPIRIS PADA PRODUK *SMARTPHONE SAMSUNG*
DI KALANGAN GENERASI MILENIAL**

Dwi Ardana Widodo *)

Ari Setyaningrum **) ***)

Abstract

This study aims to examine whether the dimensions of brand equity which include brand awareness, perceived value, brand personality, organizational association, and perceived quality can mediate the effect of source credible online reviews on the purchase intention of the millennial generation on Samsung smartphone products. The research was conducted through an online survey by distributing online questionnaires to 211 millennial generation respondents in Jabodetabek. Sampling was done by purposive sampling method. The model was tested using the SEM-PLS analysis tool with the smartPLS statistical software. The findings of this study indicate that brand awareness, brand personality, and perceived value are proven to mediate the effect of source credible online reviews on purchase intention. Organizational association and perceived quality are not proven to mediate the effect of source credible online reviews on purchase intention in this study.

Keywords: *source credible online review, brand awareness, brand personality, perceived value, organizational association, perceived quality, purchase intention.*

Pendahuluan

Penggunaan *smartphone* sudah tidak dapat lagi dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari terlebih di saat terjadi pandemi Covid-19 yang mengharuskan

*) *Alumni Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya*

**) *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya*

***) *Corresponding author*

masyarakat untuk beraktivitas di rumah. *Smartphone* telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk menunjang kegiatan yang dilakukan secara *virtual*, termasuk untuk *work from home* (WFH), kuliah *online*, dan sekolah *online*. Indonesia masuk dalam peringkat keempat dari sepuluh negara pengguna *smartphone* terbanyak dengan jumlah total 170,4 juta pengguna *smartphone* dan penetrasi *smartphone* di dalam negara Indonesia saat ini sudah mencapai 61,7% dari total penduduk (Pusparisa, 2021). Hal ini menciptakan peluang besar bagi produsen *smartphone* untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan jumlah pelanggan di Indonesia.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, *online review* menjadi salah satu sarana yang praktis bagi konsumen untuk mencari informasi tentang produk secara lebih mudah dan cepat. Di masa sekarang, banyak konsumen yang mengandalkan *online review* dalam mencari informasi apapun tentang produk atau jasa (Mariasih & Setiyaningrum, 2021; Setiyaningrum & Salim, 2021). *Online review* merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut elektronik yang berisi informasi dan ulasan tentang merek, produk atau jasa, atau organisasi yang disampaikan dalam bentuk tulisan, gambar, video, atau kombinasi dari tulisan, gambar, dan video secara formal atau tidak formal (Berthon et al., 2012). Bagi konsumen, *online review* menjadi sumber informasi yang penting dalam mencari informasi tentang produk dan cenderung lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan sumber informasi konvensional lain karena adanya *sharing* pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa dari konsumen lain (Yoo & Gretzel, 2008; Gretzel et al. 2011; Fang, Kucukusta, & Law, 2016). Berdasarkan hasil survei, konsumen di negara kawasan Asia ditemukan lebih percaya dan mengandalkan *online review* daripada konsumen di negara kawasan lain (KPMG, 2017).

Generasi milenial menjadi generasi diteliti di penelitian ini karena sejumlah hal. Pertama, data sensus penduduk tahun 2020 menunjukkan bahwa 25,87% dari jumlah penduduk di Indonesia didominasi oleh generasi Milenial (Idris, 2021). Kedua, dalam kaitannya dengan produk *smartphone*, generasi Milenial juga menjadi pengguna *smartphone* terbanyak di Indonesia saat ini sehingga menjadi target pasar yang sangat potensial bagi para produsen *smartphone*. Ketiga, dalam kaitannya dengan *online review*, generasi yang paling banyak membaca dan memanfaatkan *online review* sebelum melakukan pembelian produk atau jasa adalah generasi Milenial (KPMG, 2017).

Saat ini banyak terdapat media *review smartphone* yang dapat diakses masyarakat di

internet khususnya melalui Channel Youtube salah satunya adalah GadgetIn. Channel GadgetIn cukup diminati masyarakat untuk mencari informasi tentang produk. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya jumlah penonton video dan jumlah subscriber-nya yang saat ini sudah mencapai angka 8,68 juta (<https://www.youtube.com/c/GadgetIn>, 2022). Channel GadgetIn melakukan *review* berbagai macam produk termasuk *smartphone* dari sejumlah merek secara berkala dan *smartphone* merek Samsung termasuk produk yang cukup sering di-*review* di Channel GadgetIn.

Gap fenomena dalam penelitian ini didasarkan dari data yang dirilis IDC dan Canalys yang menunjukkan bahwa Samsung mengalami masalah penurunan posisi dan *market share* di industri *smartphone* di Indonesia selama periode tahun 2016-2021. Pada awalnya, di tahun 2016-2018 Samsung berhasil menjadi *market leader* di industri *smartphone* di Indonesia. Di tahun 2016, Samsung memiliki *market share* sebesar 28,8% dan meningkat menjadi 31,8% di tahun 2017 (Yusuf, 2018). Namun di tahun 2018, meskipun masih bertahan menjadi *market leader* di industri *smartphone* di Indonesia, Samsung mulai mengalami penurunan *market share* menjadi 25,4% (Utama, 2019). Penurunan *market share* Samsung terus berlanjut hingga di tahun 2019 yang mana Samsung hanya menguasai *market share* sebesar 21% dan memposisikan Samsung pada peringkat ketiga di industri *smartphone* di Indonesia setelah tergeser oleh Oppo dan Xiaomi (Rahman, 2019). *Market share* Samsung terus mengalami penurunan menjadi 14% di tahun 2020 dan posisinya di industri *smartphone* di Indonesia semakin turun di peringkat kelima (Khoirunnisa, 2021). Namun di kuartal ketiga 2021 ini, Samsung mengalami sedikit kenaikan *market share* dari tahun sebelumnya menjadi 18% dan kondisi ini memposisikan Samsung ke peringkat ketiga di industri *smartphone* di Indonesia (Akbar, 2021).

Gap penelitian di penelitian ini didasarkan dari adanya keterbatasan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chakraborty (2019), Chakraborty dan Bhat (2018), dan Hui (2017). Penelitian Chakraborty (2019) serta Chakraborty dan Bhat (2018) memiliki keterbatasan dalam hal responden yaitu hanya melibatkan responden dari komunitas merek produk elektronik di media sosial Facebook yang didominasi oleh responden laki-laki dan keterbatasan lainnya yaitu dalam meneliti peran mediasi elemen-elemen *brand equity* hanya meneliti produk elektronik secara umum tanpa membedakan merek tertentu. Penelitian Hui (2017) memiliki keterbatasan dalam hal responden yang hanya melibatkan responden mahasiswa dan keterbatasan pada metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling*.

Berdasarkan gap fenomena dan gap penelitian tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk melengkapi keterbatasan penelitian terdahulu dengan meneliti produk *smartphone* merek Samsung dan meneliti responden generasi milenial. Dalam penelitian ini akan diuji apakah *source credible online reviews* secara langsung mampu mempengaruhi *purchase intention* dan apakah dimensi-dimensi *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *perceived value*, *brand personality*, *organizational association*, dan *perceived quality* memediasi pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention*. Model penelitian diujikan pada produk *smartphone* merek Samsung, menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menarik sampel, dan menggunakan responden generasi milenial.

Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Source Credible Online Reviews

Source credibility merupakan persepsi individu mengenai kemampuan atau keahlian sumber pesan atau motivasi untuk memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya (Cheung & Thadani, 2012). *Source credibility* mencerminkan sumber informasi yang dapat dipercaya, kompeten, dan dapat diandalkan oleh penerima informasi (Hui, 2017). *Source credibility* mengacu pada persepsi penerima pesan mengenai kemampuan sumber pesan untuk dapat dipercaya dan tidak merefleksikan pesan apa yang disampaikan (Brown, Broderick & Lee, 2007). Sumber yang kredibel dapat menjadi sarana komunikasi yang memberikan informasi yang akurat (Visentin et al., 2019). Individu menilai sumber informasi kredibel jika sumber informasi tersebut kredibel dengan memberikan informasi dan ulasan yang akurat. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *source credible online reviews* menggambarkan sejauh mana individu percaya pada informasi dan ulasan yang disampaikan oleh sumber yang dinilai kredibel.

Brand Equity dan Dimensi-Dimensinya

Brand equity dapat didefinisikan sebagai utilitas yang diberikan sebuah merek pada suatu produk (Lassar, Mitta & Sharma, 1995). *Brand equity* berhubungan dengan persepsi konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk yang menggunakan diberikan merek tertentu dibandingkan dengan merek lain dan karenanya *brand equity* mencerminkan nilai suatu merek di benak konsumen (Chakraborty, 2019). Dimensi-dimensi *brand equity* meliputi *brand awareness*, *perceived value*, *brand personality*, *organizational association*, dan *perceived quality* (Chakraborty, 2019).

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek (Aaker, 1991). Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda misalnya tercermin oleh pengenalan atau penguatan merek di benak konsumen. Barreda et al. (2015) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kombinasi dari pengenalan, pengetahuan, dan penguatan konsumen atas merek. *Brand awareness* memiliki peran penting pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dan dapat memperkuat pembelian merek. Merek yang sudah dikenal berkinerja lebih baik di pasar daripada merek yang kurang dikenal (Barreda et al., 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat sebuah merek tertentu.

Perceived value, *brand personality*, dan *organizational association* merupakan komponen dari *brand association* (Aaker, 1996; Buil et al., 2008; Buil et al., 2013; Pappu et al., 2005). *Perceived value* merupakan pendapat konsumen mengenai efisiensi biaya produk (Buil et al., 2008). *Perceived value* dapat menjadi indikator dari kesuksesan merek karena berfokus pada nilai daripada manfaat fungsional tertentu (Aaker, 1996). *Perceived value* mengacu pada hasil evaluasi pelanggan atas manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikorbankan dalam mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan cenderung membandingkan manfaat serta pengorbanan dalam mendapatkan barang atau jasa dari suatu merek tertentu dengan mendapatkan barang atau jasa serupa dari merek lain yang membutuhkan lebih banyak pengorbanan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived value* menggambarkan evaluasi pelanggan atas manfaat yang didapatkan pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Brand personality mengacu pada sejauh mana sebuah merek sesuai dengan kepribadian konsumen (Buil et al., 2013). *Brand personality* merupakan cerminan kepribadian manusia yang dapat diaplikasikan pada suatu merek (Azoulay & Kapferer, 2003). *Brand personality* didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang berhubungan dengan sebuah merek (Aaker, 1997). Menurut Aaker (1997), *brand personality* diukur dari sudut pandang konsumen dan terbagi atas lima dimensi yaitu *sincerity*, *competence*, *excitement*, *sophistication* dan *ruggedness*. *Brand personality* menghubungkan ikatan emosional antara konsumen dan merek yang dapat memperkuat hubungan konsumen

dan merek. *Brand personality* cenderung memiliki fungsi simbolik dan emosional sehingga dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan diri konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand personality* menggambarkan sifat dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah merek yang dapat membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.

Organizational associations mengacu pada persepsi konsumen pada perusahaan yang memproduksi produk (Buil et al., 2008). Pengukuran *organizational association* didasarkan pada sudut pandang merek sebagai organisasi (Aaker, 1996). Jika sebuah merek diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik di mata masyarakat mulai dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan hingga layanan yang diberikan maka akan menciptakan gambaran kualitas produk yang baik juga. Kuatnya *organizational association* akan memunculkan kepercayaan bagi konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli produk (Kluge & Fassnacht, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *organizational association* menggambarkan penilaian konsumen secara keseluruhan atas perusahaan yang memproduksi produk.

Perceived quality mengacu pada sejauh mana merek dinilai dapat menyediakan produk yang berkualitas baik bagi konsumen (Rana et al., 2015). Liu et al. (2017) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian konsumen yang terbentuk saat konsumen mengevaluasi kualitas merek. *Perceived quality* mencerminkan persepsi atau penilaian konsumen mengenai sebuah merek dan memfasilitasi merek dengan berbagai cara (Chakraborty, 2019). Aaker (1991) mengemukakan bahwa *perceived quality* membantu dalam strategi perluasan merek yang dilakukan perusahaan karena dapat mempengaruhi konsumen untuk membayar harga lebih tinggi atas produk atau merek, menentukan posisi diferensiasi merek atas merek pesaing, dan menjadi alasan utama dari pembelian produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* menggambarkan penilaian konsumen atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan pemasar.

Purchase Intention

Purchase intention mengacu pada kecenderungan bahwa seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek (Beneke et al., 2016). *Purchase intention* pada umumnya

diperlakukan sebagai prediktor atas pembelian (Chakraborty, 2019). Ariffin et al. (2018) menyatakan bahwa *purchase intention* dapat dinilai sebagai minat konsumen untuk membeli produk tertentu. Pemasar perlu mengenali minat beli konsumen karena perilaku konsumen biasanya diprediksi melalui intensinya (Hsu et al., 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* menggambarkan kecenderungan atau kemungkinan individu untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

Source Credible Online Reviews dan Purchase Intention

Seiring dengan perkembangan teknologi, *online reviews* saat ini banyak digunakan konsumen untuk mencari informasi dan ulasan mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya secara lebih mudah dan cepat. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi ulasan mengenai produk atau jasa yang disampaikan oleh sumber yang dinilai kredibel. Semakin kredibel sumber yang menyampaikan informasi dan ulasan maka semakin konsumen percaya bahwa informasi dan ulasan tersebut akurat dan sesuai realitas yang pada akhirnya memunculkan minat beli pada produk atau jasa yang diulas tersebut. Sejumlah peneliti sebelumnya menemukan bahwa *source credible online review* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Chakraborty & Bhat, 2018; Sutanto & Arianingsih, 2016; Hui, 2017). Karena itu, penelitian ini menguji hipotesis pertama:

H1: Terdapat pengaruh langsung *source credible online review* terhadap *purchase intention*.

Peran Mediasi Dimensi-Dimensi Brand Equity pada Pengaruh Source Credible Online Reviews terhadap Purchase Intention

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu sebagai identitas suatu produk (Kotler & Keller, 2016). *Online reviews* dapat membantu konsumen untuk mengenali dan mengingat merek yang diulas. Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek menjadi semakin meningkat pada saat konsumen melihat *online reviews* yang disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya dan pada akhirnya minat beli konsumen pada merek yang diulas oleh sumber yang kredibel tersebut semakin meningkat. Semakin kredibel sumber yang menyampaikan informasi dan ulasan pada *online reviews* maka semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen pada produk atau jasa (Kim

et al., 2018). Studi terdahulu yang dilakukan Chakraborty (2019) membuktikan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *source credible online reviews*. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis kedua yang diuji di penelitian ini yaitu:

H2: Terdapat peran mediasi *brand awareness* pada pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention*.

Perceived value merupakan evaluasi pelanggan atas manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Adanya *online reviews* memudahkan konsumen untuk mencari informasi dan ulasan tentang produk dengan lebih efisien dalam hal waktu dan biaya. Apabila *online reviews* disampaikan oleh sumber yang kredibel maka secara potensial mampu mempengaruhi nilai yang dipersepsikan konsumen atas produk yang diulas karena sumber tersebut dianggap memberikan informasi dan ulasan yang akurat tentang produk sehingga akhirnya dapat mendorong minat beli konsumen pada produk tersebut (Dwivedi et al., 2018). Tingginya nilai yang dipersepsikan konsumen menandakan konsumen mempersepsikan bahwa merek produk yang diulas dalam *online reviews* akan memberikan nilai yang lebih besar dan konsumen mempersepsikan bahwa produk yang memiliki nilai yang dipersepsikan tinggi sangat layak dipertimbangkan untuk dibeli (Aaker, 1996). Penelitian Chakraborty (2019) membuktikan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan atas penjelasan tersebut, maka hipotesis ketiga yang diuji di penelitian ini yaitu:

H3: Terdapat peran mediasi *perceived value* pada pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention*.

Brand personality merupakan serangkaian karakteristik manusia yang berhubungan dengan sebuah merek (Aaker, 1997). Konsumen membeli dan menggunakan merek untuk memenuhi kebutuhan, menciptakan, memperkuat, mengkomunikasikan kepribadian, dan membangun keterikatan dengan merek yang memfasilitasi pengekspresian diri konsumen secara aktual atau ideal (Sung, 2011; Tong et al., 2017). *Brand personality* berhubungan dengan ikatan emosional antara konsumen dan merek yang akan memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Tingginya *brand personality* menandakan bahwa konsumen semakin berhubungan dengan merek (Buil et al., 2013). Chakraborty (2019) juga menyatakan bahwa tingginya *brand personality* mengindikasikan bahwa merek sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks *online reviews*, sumber yang kredibel dalam *online*

reviews memberikan pandangan dan pengetahuan tentang tipe-tipe pelanggan seperti apa yang seharusnya menggunakan merek-merek tertentu (Ranfagni et al., 2016). Informasi yang disampaikan oleh sumber yang kredibel secara emosional dapat memunculkan perasaan keterikatan konsumen dengan merek dan mampu mendorong konsumen untuk membeli merek karena konsumen merasa dirinya pantas dan sesuai untuk menggunakan merek tersebut. Namun, hasil studi Chakraborty (2019) menunjukkan bahwa *brand personality* tidak memediasi pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention*. Karena itu, untuk mengkonfirmasi hasil temuan tersebut, maka hipotesis keempat yang diuji di penelitian ini yaitu:

H4: Terdapat peran mediasi *brand personality* pada pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention*.

Organizational associations merupakan persepsi konsumen pada perusahaan yang memproduksi produk (Buil et al., 2008). Sumber yang kredibel dalam *online reviews* membantu konsumen untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi tentang karakteristik unik dari perusahaan yang memproduksi produk (Kluge & Fassnacht, 2015). Konsumen cenderung mempersepsikan produk atau merek secara positif jika perusahaan yang memproduksi produk atau merek tersebut memiliki reputasi yang baik. Kuatnya asosiasi konsumen pada organisasi mendorong kesan positif terhadap perusahaan yang memproduksi produk atau merek. Asosiasi yang positif pada perusahaan yang memproduksi produk atau merek dapat meningkatkan preferensi dan kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut. Jika sumber yang kredibel menyampaikan informasi dan ulasan yang positif tentang perusahaan yang memproduksi produk atau merek maka akan terbentuk persepsi konsumen yang positif terhadap perusahaan tersebut dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk atau merek yang diproduksi perusahaan. Akan tetapi, penelitian terdahulu yang dilakukan Chakraborty (2019) belum berhasil membuktikan bahwa *organizational association* memediasi pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention*. Dalam rangka mengkonfirmasi kembali hasil temuan tersebut, maka hipotesis kelima yang diuji di penelitian ini yaitu:

H5: Terdapat peran mediasi *organizational association* pada pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention*.

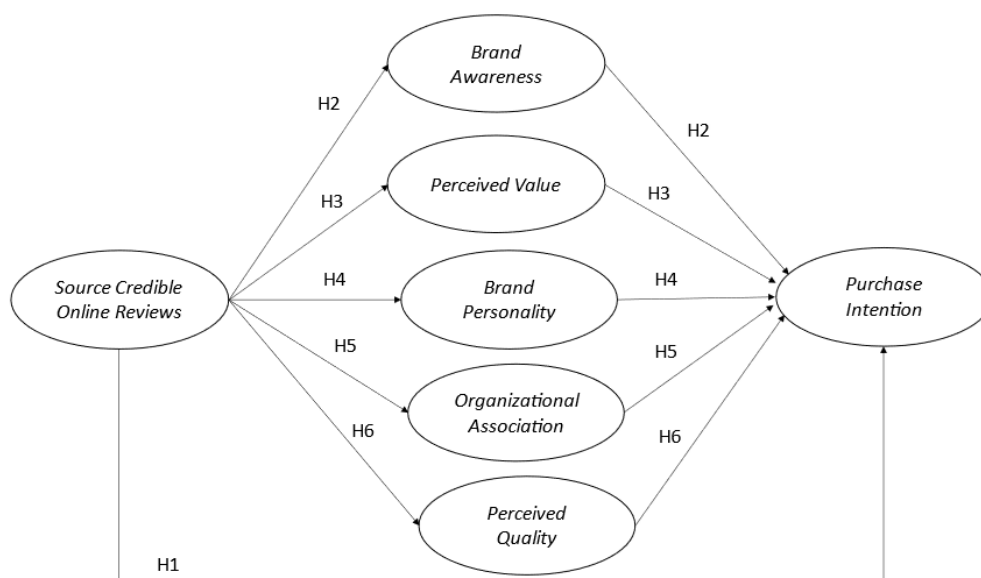
Menurut Liu et al. (2017), *perceived quality* berkaitan dengan penilaian konsumen yang terbentuk pada saat konsumen mengevaluasi kualitas dari merek. *Perceived quality*

merupakan persepsi atau penilaian konsumen mengenai sebuah merek dan memfasilitasi merek dengan berbagai cara (Chakraborty, 2019). Semakin merek dipersepsikan berkualitas tinggi maka semakin meningkatkan kemampuan merek tersebut untuk memperoleh keunggulan bersaing, keuntungan yang diperoleh, dan preferensi dari konsumen (Chakraborty, 2019). Persepsi kualitas yang tinggi juga menunjukkan bahwa merek memiliki fitur dan kualitas yang sangat unggul dan secara potensial mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli merek (Buil et al., 2013). Pada konteks *online reviews*, sumber yang kredibel dinilai memiliki informasi dan pengetahuan yang lebih banyak tentang kualitas atau keunggulan sebuah merek dan merek-merek lainnya yang menjadi pesaingnya (Tamimi & Sebastianelli, 2016). Jika sumber yang kredibel ini menyatakan bahwa suatu merek tertentu memiliki kualitas yang bagus maka akan semakin meyakinkan konsumen atas kualitas merek dan pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen pada merek. Tetapi, studi sebelumnya yang dilakukan oleh Chakraborty (2019) belum berhasil membuktikan bahwa *perceived quality* memediasi pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention*. Untuk tujuan mengkonfirmasi temuan tersebut, maka hipotesis keenam yang diuji di penelitian ini yaitu:

H6: Terdapat peran mediasi *perceived quality* pada pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention*.

Model penelitian yang diujikan di penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Penelitian



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan metode survei secara *online* karena kondisi pandemi Covid-19 yang kurang memungkinkan peneliti untuk mengambil data secara langsung ke lapangan. Pengumpulan data membutuhkan waktu selama tiga bulan dari bulan Desember 2020 hingga bulan Februari 2021 dengan cakupan wilayah penelitian di Jabodetabek. Populasi penelitian ini yaitu semua orang yang termasuk dalam kelompok generasi milenial (lahir dari tahun 1977-2000) di wilayah Jabodetabek. Metode *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling* dipilih dalam penarikan sampel. Kriteria yang harus dipenuhi untuk menjadi sampel yaitu pernah melihat atau menonton *review* produk *smartphone* merek Samsung melalui *channel* Youtube GadgetIn yang menampilkan David sebagai sumber *reviewer* produk. Peneliti mendapatkan sampel sejumlah 211 responden di penelitian ini dan jumlah ini sudah sesuai dengan ukuran sampel yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019).

Indikator pengukuran untuk variabel *source credible online reviews*, *brand awareness*, *perceived value*, *brand personality*, *organizational association*, *perceived quality*, dan *purchase intention* dirujuk dari penelitian Chakraborty dan Bhat (2018) serta Chakraborty (2019). Skala pengukuran yang digunakan di penelitian ini adalah skala likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data sejumlah 211 responden selanjutnya dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan *software* smartPLS.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Pretest

Peneliti melakukan *pretest* untuk tujuan memastikan bahwa instrumen atau indikator dalam penelitian ini sudah valid atau teruji ketepatannya dan reliabel atau teruji kehandalannya. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi bivariate pearson. *Pretest* di penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 30 responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas dari setiap instrumen penelitian ditampilkan pada Tabel 1. Hasil *pretest* pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid karena nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 dan nilai korelasi pearson yang dihasilkan lebih dari 0,361. Tabel 1 juga menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan untuk setiap variabel lebih dari 0,7.

Tabel 1. Hasil *Pretest* Instrumen Penelitian (n=30)

Variabel	Indikator dan Kode Indikator	Nilai Sig.	Nilai Korelasi Pearson	Nilai Cronbach Alpha
Source credible online reviews	David sebagai <i>reviewer</i> produk <i>smartphone</i> merek Samsung di <i>channel</i> Youtube GadgetIn memiliki pengetahuan yang luas (SCOR1)	0,000	0,866	0,825
	David sebagai <i>reviewer</i> produk <i>smartphone</i> merek Samsung di <i>channel</i> Youtube GadgetIn dapat dipercaya (SCOR2)	0,000	0,844	
	David sebagai <i>reviewer</i> produk <i>smartphone</i> merek Samsung di <i>channel</i> Youtube GadgetIn terpercaya (SCOR3)	0,000	0,877	
Brand awareness	Wawasan saya tentang produk <i>smartphone</i> merek Samsung menjadi bertambah setelah melihat ulasan <i>online</i> di <i>channel</i> Youtube GadgetIn (BA1)	0,000	0,938	0,925
	Pemahaman saya tentang produk <i>smartphone</i> merek Samsung menjadi bertambah setelah melihat ulasan <i>online</i> di <i>channel</i> Youtube GadgetIn (BA2)	0,000	0,929	
	Pengetahuan saya tentang produk <i>smartphone</i> merek Samsung menjadi bertambah setelah melihat ulasan <i>online</i> di <i>channel</i> Youtube GadgetIn (BA3)	0,000	0,935	
Perceived value	Ulasan <i>online</i> di <i>channel</i> Youtube GadgetIn membantu saya membeli produk <i>smartphone</i> Samsung yang efisien dari sisi biaya (PV1)	0,000	0,871	0,825
	Ulasan <i>online</i> di <i>channel</i> Youtube GadgetIn membantu saya dalam menentukan produk <i>smartphone</i> Samsung yang memiliki nilai yang sebanding antara manfaat yang diperoleh dan uang yang dibayarkan (PV2)	0,000	0,919	
	Ulasan <i>online</i> di <i>channel</i> Youtube GadgetIn memudahkan saya untuk membeli produk <i>smartphone</i> Samsung akan memiliki nilai uang dalam arti jika produk dijual kembali bisa laku dengan harga yang tinggi (PV3)	0,000	0,837	
Brand personality	Ulasan <i>online</i> di <i>channel</i> Youtube GadgetIn memberikan saya gambaran yang jelas tentang tipe orang yang sebaiknya akan menggunakan produk <i>smartphone</i> Samsung (BP1)	0,000	0,708	0,844
	Ulasan <i>online</i> di <i>channel</i> Youtube GadgetIn memberikan saya ide tentang produk <i>smartphone</i> Samsung yang sesuai dengan kebutuhan saya (BP2)	0,000	0,654	
	Ulasan <i>online</i> di <i>channel</i> Youtube GadgetIn menuntun saya dalam memilih produk <i>smartphone</i> Samsung yang sesuai dengan kebutuhan saya (BP3)	0,000	0,841	
Organizational	Ulasan <i>online</i> di <i>channel</i> Youtube GadgetIn membantu saya untuk memperoleh	0,000	0,929	0,881

Variabel	Indikator dan Kode Indikator	Nilai Sig.	Nilai Korelasi Pearson	Nilai Cronbach Alpha
<i>association</i>	pemahaman tentang perusahaan yang memproduksi <i>smartphone</i> Samsung (OA1)			
	Melihat <i>review</i> produk di channel Youtube GadgetIn membantu saya untuk membangun kepercayaan dengan perusahaan yang memproduksi <i>smartphone</i> Samsung (OA2)	0,000	0,877	
	Ulasan <i>online</i> di channel Youtube GadgetIn membantu saya untuk mengetahui perusahaan yang memproduksi <i>smartphone</i> Samsung (OA3)	0,000	0,894	
<i>Perceived quality</i>	Ulasan <i>online</i> di channel Youtube GadgetIn memudahkan saya untuk menilai kualitas produk <i>smartphone</i> Samsung (PQ1)	0,000	0,804	0,812
	Ulasan <i>online</i> di channel Youtube GadgetIn memudahkan saya untuk menentukan kualitas produk <i>smartphone</i> Samsung (PQ2)	0,000	0,863	
	Ulasan <i>online</i> di channel Youtube GadgetIn memudahkan saya untuk mengevaluasi kualitas produk <i>smartphone</i> Samsung (PQ3)	0,000	0,898	
<i>Purchase intention</i>	Ulasan <i>online</i> di channel Youtube GadgetIn membantu saya untuk menentukan produk <i>smartphone</i> Samsung yang mungkin akan saya beli (PI1)	0,000	0,871	0,844
	Ulasan <i>online</i> di channel Youtube GadgetIn memudahkan saya dalam menentukan produk <i>smartphone</i> Samsung yang akan saya pertimbangkan untuk dibeli (PI2)	0,000	0,919	
	Ulasan <i>online</i> di channel Youtube GadgetIn menuntun saya untuk mempertimbangkan produk <i>smartphone</i> Samsung yang mungkin akan saya beli (PI3)	0,000	0,837	

Sumber: Data diolah (2021)

Karakteristik Responden Penelitian dan Hasil Analisis Jawaban Pertanyaan Terbuka

Penelitian ini berhasil mengumpulkan responden sejumlah 211 responden yang didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 120 orang (56,9%) dan sisanya sejumlah 91 responden (43,1%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan domisili, terdapat 114 responden (54%) yang berdomisili di DKI Jakarta, 37 responden (17,5%) yang berdomisili di Tangerang, 25 responden (11,8%) yang berdomisili di Bogor, 18 responden (8,5%) yang berdomisili di Depok, dan 17 responden (8,1%) yang berdomisili di Bekasi. Dari sisi usia, sebagian besar responden penelitian ini berusia 26-30 tahun dengan jumlah 93 responden (44,1%) dan selanjutnya diikuti oleh responden berusia 21-25 tahun dengan jumlah 89 responden (42,2%), responden berusia 31-35 tahun dengan jumlah 21 responden

(10%), responden berusia 36-40 tahun dengan jumlah 4 responden (1,9%), dan responden berusia 41-44 tahun dengan jumlah 4 responden (1,9%). Dari aspek pekerjaan, terdapat 92 responden (43,60%) yang berprofesi sebagai karyawan swasta, 84 responden (39,81%) yang berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa, 13 responden (6,16%) yang berprofesi sebagai aparatur sipil negara, dan 22 responden (10,43%) yang berprofesi lainnya. Ditinjau berdasarkan aspek pendidikan terakhir, sebagian besar responden di penelitian ini memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) yaitu sejumlah 112 responden (53,1%) dan selanjutnya diikuti oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sejumlah 82 responden (38,9%), responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 sejumlah 14 responden (6,6%), dan responden yang memiliki pendidikan Diploma sejumlah 3 responden (1,4%).

Selain pertanyaan tertutup, peneliti juga memberikan tiga pertanyaan terbuka untuk tujuan menggali informasi lebih dalam dari responden tentang *channel* Youtube GadgetIn dan produk *smartphone* merek Samsung. Hasil analisis jawaban pertanyaan terbuka yang pertama menunjukkan bahwa produk *smartphone* Samsung tipe *A series* adalah produk *smartphone* Samsung yang paling banyak dilihat oleh responden di *channel* Youtube GadgetIn (52,13%) dan selanjutnya diikuti oleh produk *smartphone* Samsung tipe *S series* (22,27%), produk *smartphone* Samsung tipe *Note series* (13,27%), produk *smartphone* Samsung tipe *M series* (7,58%), dan produk *smartphone* Samsung tipe lainnya (4,74%). Hasil analisis jawaban pertanyaan terbuka yang kedua menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini (59,72%) menghabiskan waktu selama 10-15 menit untuk melihat *review* produk-produk *smartphone* Samsung di *channel* Youtube GadgetIn dan selanjutnya terdapat 24,64% responden yang menghabiskan waktu selama 10-15 menit untuk melihat *review* produk-produk *smartphone* Samsung di *channel* Youtube GadgetIn, dan sisanya sejumlah 15,64% responden menghabiskan waktu selama lebih dari 15 menit untuk melihat *review* produk-produk *smartphone* Samsung di *channel* Youtube GadgetIn. Hasil analisis jawaban pertanyaan terbuka yang ketiga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas sebagai kelebihan produk *smartphone* Samsung (36,97%) dan diikuti dengan merek (28,91%), fitur (16,11%), harga (10,9%), dan layanan (7,11%).

Hasil Analisis Data Penelitian menggunakan SEM-PLS

Outer Model SEM-PLS

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji *outer model* dalam SEM-PLS meliputi uji validitas dan uji reliabilitas dari instrumen penelitian. Pada penelitian ini, validitas instrumen penelitian diuji dengan menggunakan *convergent validity*, *construct validity*, dan *discriminant validity*. Hasil *convergent validity* ditampilkan di Tabel 2, hasil *construct validity* ditampilkan di Tabel 3, dan hasil *discriminant validity* ditampilkan di Tabel 4.

Tabel 2. Hasil Convergent Validity (n= 211)

Variabel	Indikator	PI	BA	BP	SCOR	OA	PQ	PV
OA	OA1					0,725		
	OA2					0,917		
	OA3					0,899		
BA	BA1		0,771					
	BA2		0,814					
	BA3		0,750					
BP	BP1			0,718				
	BP2			0,791				
	BP3			0,867				
PI	PI1	0,775						
	PI2	0,797						
	PI3	0,811						
PQ	PQ1						0,772	
	PQ2						0,745	
	PQ3						0,773	
PV	PV1							0,823
	PV2							0,778
	PV3							0,759
SCOR	SCOR1				0,801			
	SCOR2				0,785			
	SCOR3				0,801			

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Hasil *convergent validity* pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa indikator-indikator dari semua variabel yang diteliti (*source credible online reviews*, *brand awareness*, *perceived value*, *brand personality*, *organizational association*, *perceived quality*, dan *purchase intention*) menghasilkan nilai *outer loading* lebih dari 0,50. Tabel 2 juga memperlihatkan bahwa indikator dari setiap variabel mengelompok pada faktor yang sama dan tidak ditemukan indikator dari variabel yang muncul pada kelompok faktor variabel lain

yang bukan menjadi variabelnya. Berdasarkan hasil uji ini, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini sudah dinyatakan *valid* karena memenuhi *convergent validity*.

Tabel 3. Hasil Construct Validity (n= 211)

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)
<i>Source credible online reviews</i>	0,557
<i>Brand awareness</i>	0,606
<i>Perceived value</i>	0,571
<i>Brand personality</i>	0,586
<i>Organizational associations</i>	0,725
<i>Perceived quality</i>	0,583
<i>Purchase intention</i>	0,631

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Berdasarkan hasil *construct validity* pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk variabel *source credible online reviews*, *brand awareness*, *perceived value*, *brand personality*, *organizational association*, *perceived quality*, dan *purchase intention* semuanya menghasilkan nilai lebih dari 0,50. Karenanya, dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen dalam penelitian ini sudah dinyatakan *valid* karena memenuhi *construct validity*.

Tabel 4. Hasil Discriminant Validity dengan Fronell Criterion (n= 211)

	<i>Purchase intention</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand personality</i>	<i>Source credible online reviews</i>	<i>Organizational association</i>	<i>Perceived quality</i>	<i>Perceived value</i>
<i>Purchase intention</i>	0,794						
<i>Brand awareness</i>	0,499	0,778					
<i>Brand personality</i>	0,580	0,426	0,766				
<i>Source credible online reviews</i>	0,537	0,359	0,491	0,746			
<i>Organizational association</i>	0,253	0,313	0,351	0,270	0,852		
<i>Perceived quality</i>	0,370	0,304	0,367	0,495	0,153	0,764	
<i>Perceived value</i>	0,527	0,477	0,504	0,418	0,481	0,309	0,756

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Hasil *discriminant validity* dengan nilai Fornell-Larcker Criterium di Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk. Konstruk *purchase intention* menghasilkan nilai 0,794; konstruk *brand awareness* menghasilkan nilai 0,778; konstruk *brand personality* menghasilkan nilai 0,766; konstruk *source credible online reviews* menghasilkan nilai 0,746; konstruk *organizational association* menghasilkan nilai 0,852; konstruk *perceived quality* menghasilkan nilai 0,764; dan konstruk *perceived value* menghasilkan nilai 0,756. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini sudah dinyatakan valid karena memenuhi *discriminant validity*.

Setelah dilakukan uji validitas menggunakan *convergent validity*, *construct validity*, dan *discriminant validity*, peneliti melakukan uji reliabilitas. Tabel 5 menampilkan nilai *cronbach alpha* dan nilai *composite reliability* yang dihasilkan dari hasil uji reliabilitas.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas (n= 211)

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Composite Reliability</i>
<i>Source credible online reviews</i>	0,795	0,789
<i>Brand awareness</i>	0,776	0,822
<i>Perceived value</i>	0,723	0,799
<i>Brand personality</i>	0,750	0,807
<i>Organizational association</i>	0,826	0,887
<i>Perceived quality</i>	0,743	0,807
<i>Purchase intention</i>	0,708	0,837

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Hasil uji reliabilitas yang ada pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *source credible online reviews*, *brand awareness*, *perceived value*, *brand personality*, *organizational association*, *perceived quality*, dan *purchase intention* semuanya menghasilkan nilai *cronbach alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen dalam penelitian ini sudah dinyatakan reliabel.

Inner Model SEM-PLS

Sebelum melakukan uji koefisien determinasi dan uji t, penelitian melakukan uji multikolinieritas terlebih dahulu untuk memastikan tidak adanya korelasi antar variabel eksogen di dalam model regresi. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas (n= 211)

Variabel	Kode Indikator	Nilai VIF
<i>Organizational association</i>	OA1	1,066
	OA2	2,020
	OA3	2,080
<i>Brand awareness</i>	BA1	1,235
	BA2	1,435
	BA3	1,354
<i>Brand personality</i>	BP1	1,195
	BP2	1,317
	BP3	1,446
<i>Perceived value</i>	PV1	1,332
	PV2	1,142
	PV3	1,310
<i>Source credible online review</i>	SCOR1	1,066
	SCOR2	1,464
	SCOR3	1,449
<i>Purchase intention</i>	PI1	1,267
	PI2	1,473
	PI3	1,511
<i>Perceived quality</i>	PQ1	1,225
	PQ2	1,252
	PQ3	1,325

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai VIF untuk semua indikator kurang dari 5,00. Hasil ini mengindikasikan tidak ditemukan masalah multikolinieritas pada pengujian model penelitian. Setelah dipastikan tidak ada multikolinieritas, selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi dan uji t. Hasil uji koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 7, sedangkan hasil uji t dan hasil uji hipotesis ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (n=211)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Purchase intention</i>	0,501	0,486
<i>Brand awareness</i>	0,129	0,124
<i>Brand personality</i>	0,241	0,238
<i>Organizational association</i>	0,073	0,068
<i>Perceived quality</i>	0,245	0,241
<i>Perceived value</i>	0,175	0,171

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Tabel 7 memperlihatkan bahwa jika dilihat dari nilai *R-Square Adjusted* yang dihasilkan, *source credible online reviews* mampu menjelaskan *purchase intention* sebesar 48,6%; *source credible online reviews* mampu menjelaskan *brand awareness* sebesar 12,4%; *source credible online reviews* mampu menjelaskan *brand personality* sebesar 23,8%; *source credible online reviews* mampu menjelaskan *organizational association* sebesar 6,8%; *source credible online reviews* mampu menjelaskan *perceived quality* sebesar 24,1%; dan *source credible online reviews* mampu menjelaskan *perceived value* sebesar 17,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji t dan Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	T Statistik	Signifikansi	Keterangan
H1	Terdapat pengaruh langsung <i>source credible online review</i> terhadap <i>purchase intention</i>	3,148	0,002	Hipotesis didukung
H2	Terdapat peran mediasi <i>brand awareness</i> pada pengaruh <i>source credible online reviews</i> terhadap <i>purchase intention</i>	2,078	0,038	Hipotesis didukung
H3	Terdapat peran mediasi <i>perceived value</i> pada pengaruh <i>source credible online reviews</i> terhadap <i>purchase intention</i>	2,427	0,016	Hipotesis didukung
H4	Terdapat peran mediasi <i>brand personality</i> pada pengaruh <i>source credible online reviews</i> terhadap <i>purchase intention</i>	3,241	0,001	Hipotesis didukung
H5	Terdapat peran mediasi <i>organizational association</i> pada pengaruh <i>source credible online reviews</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,996	0,320	Hipotesis tidak didukung
H6	Terdapat peran mediasi <i>perceived quality</i> pada pengaruh <i>source credible online reviews</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,353	0,724	Hipotesis tidak didukung

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Penelitian ini menguji enam hipotesis dan berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS terdapat empat hipotesis yang didukung (H1, H2, H3, dan H4) dan dua hipotesis yang tidak didukung (H5 dan H6). Tabel 7 memperlihatkan bahwa *source credible online review* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* dan hasil uji mediasi memperlihatkan bahwa *brand awareness*, *perceived value*, dan *brand personality* terbukti memediasi pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian model penelitian dan hipotesis menggunakan SEM-PLS, penelitian ini menemukan sejumlah hal. Pertama, hipotesis 1 yang menguji apakah *source*

credible online review berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* didukung dalam penelitian ini. Hasil temuan menunjukkan bahwa David selaku sumber dalam penyampaian informasi dan ulasan untuk produk *smartphone* merek Samsung dinilai kredibel sehingga mampu mendorong keinginan konsumen generasi milenial untuk membeli produk *smartphone* merek Samsung. Temuan pada penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chakraborty (2019), Chakraborty dan Bhat (2018), Sutanto dan Arianingsih (2016), serta Hui (2017) yang juga membuktikan bahwa *source credible online review* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

Kedua, hipotesis 2 yang menguji apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention* didukung di penelitian ini. Berdasarkan hasil temuan, kesadaran konsumen pada merek *smartphone* Samsung menjadi meningkat setelah melihat David sebagai sumber yang kredibel memberikan ulasan lengkap tentang produk *smartphone* Samsung di *channel* Youtube GadgetIn. Kesadaran pada merek yang meningkat ini selanjutnya mampu menarik konsumen untuk mempertimbangkan merek Samsung saat membeli produk *smartphone*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian Chakraborty (2019) yang juga menemukan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention* untuk produk elektronik.

Ketiga, hipotesis 3 yang menguji apakah *perceived value* memediasi pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention* didukung di penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan nilai yang lebih besar pada produk *smartphone* merek Samsung dibandingkan dengan merek *smartphone* lain setelah melihat ulasan lengkap tentang produk *smartphone* merek Samsung di *channel* Youtube GadgetIn yang disampaikan oleh David yang menurut pandangan konsumen adalah sumber yang kredibel. Persepsi nilai yang lebih besar pada produk *smartphone* Samsung pada akhirnya mempengaruhi keinginan konsumen untuk lebih memilih membeli produk *smartphone* Samsung daripada merek *smartphone* lainnya. Hasil temuan penelitian ini mendukung hasil temuan penelitian Chakraborty (2019) yang membuktikan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention*.

Keempat, hipotesis 4 yang menguji apakah *brand personality* memediasi pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention* didukung di penelitian ini. Menurut hasil penelitian, konsumen merasa bahwa kepribadian merek yang dimiliki oleh

smartphone Samsung semakin mirip dengan kepribadiannya setelah melihat ulasan tentang produk *smartphone* merek Samsung di *channel* Youtube GadgetIn yang disampaikan oleh David yang dianggap sebagai sumber yang kredibel. Adanya kepribadian merek yang mirip antara produk *smartphone* merek Samsung dan kepribadian diri konsumen maka akan semakin memunculkan rasa ketertarikan yang tinggi untuk membeli produk *smartphone* merek Samsung. Temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chakraborty (2019) yang membuktikan bahwa *brand personality* memediasi pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention*. Adanya perbedaan hasil temuan penelitian dapat disebabkan karena perbedaan dari sisi produk yang diteliti sebagai obyek penelitian dan perbedaan dari sisi responden yang diteliti sebagai obyek penelitian. Pada penelitian Chakraborty (2019), produk yang diteliti adalah produk elektronik secara umum dan responden yang diteliti adalah responden secara umum tanpa membedakan kelompok generasi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk *smartphone* dengan merek yang spesifik yaitu Samsung dan menggunakan responden lebih spesifik yaitu individu yang masuk dalam kelompok generasi milenial.

Kelima, hipotesis 5 yang menguji apakah *organizational* memediasi pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention* tidak didukung di penelitian ini. Temuan ini memperlihatkan bahwa *online reviews* yang disampaikan oleh David sebagai sumber yang kredibel tidak memunculkan persepsi konsumen yang positif tentang perusahaan Samsung sehingga pada akhirnya tidak mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk *smartphone* merek Samsung. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian Chakraborty (2019) yang juga menunjukkan bahwa *organizational association* tidak memediasi pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention*.

Kelima, hipotesis 6 yang menguji apakah *perceived quality* memediasi pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention* tidak didukung di penelitian ini. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa *online reviews* yang disampaikan oleh David sebagai sumber yang kredibel tidak memunculkan persepsi konsumen yang positif tentang merek Samsung sehingga pada akhirnya tidak mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk *smartphone* merek Samsung. Temuan ini mengkonfirmasi temuan Chakraborty (2019) yang juga menunjukkan bahwa *organizational association* tidak memediasi pengaruh *source credible online reviews* terhadap *purchase intention*.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian model dan hipotesis penelitian, penelitian ini menyimpulkan dua hal penting. Pertama, hasil pengujian pengaruh langsung *source credible online review* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *source credible online review* terbukti berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa David selaku sumber dalam penyampaian ulasan produk *smartphone* merek Samsung dinilai kredibel sehingga secara langsung mampu meningkatkan minat beli konsumen generasi milenial pada produk *smartphone* merek Samsung. Kedua, hasil pengujian pengaruh tidak langsung *source credible online review* terhadap *purchase intention* melalui mediasi dimensi *brand equity* menunjukkan bahwa tidak semua dimensi *brand equity* yang diteliti memediasi pengaruh *source credible online review* terhadap *purchase intention*. Pada konteks produk *smartphone* merek Samsung, dimensi *brand equity* yang terbukti memediasi pengaruh *source credible online review* terhadap *purchase intention* adalah *brand awareness*, *brand personality*, dan *perceived value*. Dimensi *brand equity* lainnya yaitu *organizational association* dan *perceived quality* tidak terbukti memediasi pengaruh *source credible online review* terhadap *purchase intention*.

Saran yang dapat direkomendasikan pada perusahaan berdasarkan hasil temuan penelitian diantaranya adalah perusahaan sebaiknya menggunakan *influencer* yang dinilai kredibel dan dapat dipercaya oleh konsumen untuk memberikan ulasan tentang produk *smartphone* Samsung sehingga minat beli konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung semakin meningkat. Selain itu, perusahaan juga sebaiknya memantau komentar-komentar yang terdapat di *online reviews* untuk tujuan mengevaluasi respon konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung dan selanjutnya dapat digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand personality*, dan *perceived value* dari produk *smartphone* Samsung.

Penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan dan karenanya peneliti merekomendasikan saran bagi penelitian kedepannya untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian. Keterbatasan mendasar dalam penelitian ini adalah dari sisi metode penarikan sampel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dalam menarik sampel dan karenanya peneliti merekomendasikan agar penelitian kedepannya dapat menggunakan metode *probability sampling* untuk tujuan meningkatkan keakuratan hasil penelitian. Selanjutnya, keterbatasan penelitian ini adalah dari sisi cakupan

penelitian yang hanya sebatas meneliti wilayah Jabodetabek dan karenanya peneliti merekomendasikan agar penelitian kedepannya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dengan meneliti kota-kota lainnya. Variabel eksogen yang diteliti di penelitian ini hanya sebatas *source credible online reviews* dan berdasarkan hal ini peneliti merekomendasikan agar penelitian kedepannya dapat menambah variabel-variabel eksogen lainnya yang secara potensial dapat mempengaruhi *purchase intention* baik langsung atau tidak langsung melalui mediasi dimensi-dimensi *brand equity* misalnya variabel *online reviews quantity*, *online reviews quality*, dan *online star rating*.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Akbar, W. F. (2021). Oppo dan Samsung Stabil dalam Pengiriman Penjualan di Indonesia Q3 2021. Diakses dari <https://selular.id/2021/11/oppo-dan-samsung-stabil-dalam-pengiriman-penjualan-di-indonesia-q3/>. Tanggal akses 23 Desember 2021.
- Ariffin, K. S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- 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.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.

- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (6), 384-392.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), 62-74.
- Chakraborty, U. & Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57-82.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Lee, Y.-J., & Tussyadiah, I. (2011). Narrating travel experiences: The role of new media. In R. Sharpley & P. Stone (Eds.), *Tourist experiences: Contemporary perspectives* (pp. 171–182). New York: Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. 8th Edition. Boston: Cengage.
- Hsu, C. L., Chen, M. C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: a comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326-338.
- <https://www.youtube.com/c/GadgetIn>. (2022).

- Hui, T. X. (2017). The Effect of Source Credibility on Consumers' Purchase Intention in Malaysia Online Community. *Journal of Arts & Social Sciences*, 1(1), 12- 20.
- Idris, M. (2021). Generasi Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk Indonesia. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2021/01/22/145001126/generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-indonesia?page=all>. Tanggal akses 23 Desember 2021.
- Khoirunnisa, K. (2021). Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q4-2020. Diakses dari <https://selular.id/2021/02/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q4-2020/>. Tanggal akses 23 Desember 2021.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320-329.
- Kluge, P. N., & Fassnacht, M. (2015). Selling luxury goods online: effects of online accessibility and price display. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(10/11), 1065-1082.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- KPMG. (2017). The truth about online consumers: 2017 global online consumer report. Diakses dari <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf> (tanggal akses 20 Oktober 2020).
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Mariasih, A. & Setyaningrum, A. (2021). Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 1-20.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pusparisa, Y. (2021). Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/>

- Rahman, A. F. (2019). Samsung Disalip Xiaomi di Pasar Ponsel Indonesia. Diakses dari <https://inet.detik.com/business/d-4775085/samsung-disalip-xiaomi-di-pasar-ponsel-indonesia>. Tanggal akses 23 Desember 2021.
- Rana, A., Bhat, A. & Rani, L. (2015). A classificatory scheme for antecedents of the sources of ‘online brand equity’. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 262-298.
- Ranfagni, S., Camiciottoli, B. C., & Faraoni, M. (2016). How to measure alignment in perceptions of brand personality within online communities: interdisciplinary insights. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 70-78.
- Setiyaningrum, A. & Salim, L. (2021). Studi tentang Determinan Actual Purchase Behavior pada Restoran: Pengujian atas Perceived Food Quality, Perceived Price, dan Restaurant Trust. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 16(2), 372-394.
- Sung, Y. (2011). The effect of usage situation on Korean consumers’ brand evaluation: The moderating role of self-monitoring. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 31–40.
- Sutanto, M. A., & Apriningsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBESS) 2016 Proceeding*, 218-230.
- Tamimi, N., & Sebastianelli, R. (2016). How e-tailing attributes affect perceived quality: the potential impact of customer demographics and online behaviors. *The TQM Journal*, 28(4), 547-560.
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2017). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(1), 1-14.
- Utama, L. (2019). Kuartal IV 2018, Ada 9,5 Juta Unit Smartphone Beredar di Indonesia. Diakses dari <https://www.viva.co.id/digital/piranti/1125203-kuartal-iv-2018-ada-9-5-juta-unit-smartphone-beredar-di-indonesia>. Tanggal akses 23 Desember 2021.
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: the impact of content truthfulness and source credibility on consumers’ behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99-112.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10, 283-295.

Yusuf, O. (2018). 5 Vendor Smartphone Terbesar di Indonesia. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/04/05/12123227/5-vendor-smartphone-terbesar-di-indonesia>. Tanggal akses 23 Desember 2021.