

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) TERHADAP
BRAND CREDIBILITY DAN *BRAND ATTITUDE* SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK SANMOL SIRUP
(Studi Kasus di Wilayah DKI Jakarta)**

Khairunnisa Tamimi^{1*}, Shirly Kumala², Lies Putriana³

Magister Ilmu Kefarmasian Fakultas Farmasi Universitas Pancasila, Jakarta ^{1,2,3}

khairunnisa.tamimi@gmail.com^{1*}

ABSTRACT

*One of the products affected by the EG/DEG contamination issue is Sanmol Syrup, winner of the Top Brand Award in 2018-2022 with a TBI value of 23.80%. The purpose of this study was to determine the influence of eWOM on Brand Credibility and Brand Attitude and its impact on Repurchase Intention for Sanmol Syrup Products. This type of research is quantitative associative research with a cross-sectional design. Online questionnaires were distributed via social media in June 2023. Samples were selected using the convenience sampling technique with a total sample of 385 respondents aged ≥ 18 years, domiciled in DKI Jakarta, had purchased Sanmol Syrup at least once in the last 6 months and were aware of an issue of EG/DEG contamination. Data analysis was performed using the SEM-AMOS method. The results showed that of the 11 GOF measurement criteria, it was seen that 2 criteria showed good fit, namely CMIN/DF, RMSEA, 7 criteria were moderate fit, namely GFI, AGFI, CFI, TLI, NFI, IFI, PNFI and 2 criteria were less fit, namely P-Value and PGFI. The results of the *t* test show that there is a significant effect on the relationship between eWOM and Brand Credibility, eWOM and Brand Attitude, and Brand Attitude with Repurchase Intention with a value of $C.R \geq 1.96$, namely 9.987; -3,708; 9.004 and $P \leq 0.05$, namely 0.904; -0.205; 0.000. And it was found that there was not significant effect on the relationship between eWOM on Repurchase Intention and Brand Credibility on Repurchase Intention with a $C.R \leq 1.96$, namely 1.686; -1.840 and $P \geq 0.05$ which is 0.092; -0.066. The results of this study can be used as a corporate strategy where eWOM have an important role in building Brand Credibility and Brand Attitude. In addition, Brand Attitude has an impact on product Repurchase Intention.*

Keywords: eWOM, Brand Credibility, Brand Attitude, Repurchase Intention, Structural Equation Modelling (SEM)

ABSTRAK

Salah satu produk yang terkena dampak issue cemaran EG/DEG yaitu Sanmol Sirup, peraih Top Brand Award pada 2018-2022 dengan nilai TBI 23,80%. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap *Brand Credibility* dan *Brand Attitude* serta dampaknya terhadap *Repurchase Intention* Produk Sanmol Sirup. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif dengan desain cross-sectional. Kuesioner online disebar melalui media sosial pada Juni 2023. Sampel dipilih menggunakan teknik *Convenience Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden yang berusia ≥ 18 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, telah membeli Sanmol Sirup minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir dan mengetahui adanya issue cemaran EG/DEG. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-AMOS. Hasil penelitian menunjukkan dari 11 kriteria pengukuran GOF, terlihat bahwa 2 kriteria yang menunjukkan hasil baik yaitu CMIN/DF, RMSEA, 7 kriteria cukup baik yaitu GFI, AGFI, CFI, TLI, NFI, IFI, PNFI dan 2 kriteria kurang baik yaitu P-Value dan PGFI. Hasil uji t

menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada hubungan eWOM terhadap *Brand Credibility*, eWOM terhadap *Brand Attitude*, dan *Brand Attitude* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai $C.R \geq 1,96$ yaitu 9,987; -3,708; 9,004 dan $P \leq 0,05$ yaitu 0,904; -0,205; 0,000. Dan ditemukan tidak adanya pengaruh signifikan pada hubungan eWOM terhadap *Repurchase Intention* dan *Brand Credibility* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai $C.R \leq 1,96$ yaitu 1,686; -1,840 dan $P \geq 0,05$ yaitu 0,092; -0,066. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai strategi perusahaan dimana eWOM berperan penting dalam membangun *Brand Credibility* dan *Brand Attitude*. Selain itu *Brand Attitude* berdampak pada *Repurchase Intention* produk.

Kata Kunci: eWOM, *Brand Credibility*, *Brand Attitude*, *Repurchase Intention*, *Structural Equation Modelling (SEM)*

PENDAHULUAN

Organisasi Kesehatan Dunia melaporkan bahwa pada tanggal 5 Oktober 2022 terdapat 66 anak meninggal dunia di Gambia. Hal tersebut diakibatkan karena penggunaan sediaan sirup parasetamol dan obat batuk yang terkontaminasi dengan etilen glikol (EG) dan dietilen glikol (DEG) pada tingkat berlebih. Badan POM melakukan klarifikasi untuk menjawab kekhawatiran publik melalui website BPOM pada 12 Oktober 2022, yaitu dengan judul: “Penjelasan BPOM RI Tentang Sirup Obat Untuk Anak di Gambia, Afrika Yang Terkontaminasi Dietilen Glikol Dan Etilen Glikol” (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2023).

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes) mengeluarkan surat edaran No. SR.01.05/III/3461/2022 perihal “Kewajiban Penyelidikan Epidemiologi dan Pelaporan Kasus Gangguan Ginjal Akut Atipikal (*Atypical Progressive Acute Kidney Injury*) Pada Anak”. Surat tersebut menyatakan bahwa “Tenaga Kesehatan pada Fasilitas Pelayanan Kesehatan untuk sementara tidak meresepkan obat-obatan dalam bentuk sediaan cair/sirup sampai dilakukan pengumuman resmi dari Pemerintah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dan seluruh apotek sementara tidak menjual obat bebas dan/atau bebas terbatas dalam bentuk sirup kepada masyarakat sampai dilakukan pengumuman resmi dari Pemerintah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pada 21 Oktober 2022, Kemenkes RI mengumumkan sebanyak 102 merek sirup obat yang ditemukan di rumah pasien gagal ginjal akut progresif atipikal (*Acute Kidney Injury/ AKI*) di Indonesia. Dari daftar 102 merek sirup obat tersebut salah satunya terdapat produk Sanmol Sirup. Adanya pemberitaan bahwa Sanmol Sirup termasuk pada 102 merek obat yang ditemukan di rumah pasien gagal ginjal akut, dapat menjadi ancaman bagi produsen.

Setelah dilakukan verifikasi pengujian mandiri oleh produsen, pada tanggal 17 November 2022 BPOM menyatakan bahwa Sanmol Sirup aman digunakan sepanjang sesuai aturan pakai. Pada rentang waktu mulai dari diumumkannya Sanmol Sirup termasuk dalam daftar obat yang sementara dihentikan penjualannya, timbul banyak pemberitaan melalui media sosial mengenai isu kandungan cemaran EG/DEG.

Melalui media sosial dan situs resminya, BPOM selalu memperbaharui perkembangan hasil pengawasan dan penindakan terkait sirup obat yang mengandung cemaran EG/DEG. Adanya perkembangan informasi secara cepat dan bebas membuat para konsumen dapat dengan mudah memberikan pendapatnya baik positif atau negatif melalui media sosial. Penyebaran informasi secara elektronik tersebut dapat dikategorikan sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM).

eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Credibility*. Penelitian ini menyatakan bahwa keterlibatan eWOM dapat mempengaruhi

kepercayaan terhadap merek. Menurut Kudeshia & Kumar (2017), eWOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*. *Brand Attitude* merupakan bentuk evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek dan memiliki peran paling kritis dalam diri konsumen berdasarkan ekuitas merek. Informasi online di media sosial dapat mempengaruhi evaluasi suatu produk. Hal ini menjadi dasar keterlibatan eWOM terhadap sikap merek.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Heryana, DK & Yasa, NNK (2020), menyatakan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen akan meningkat jika eWOM bersifat positif dan mampu meningkatkan sikap dari konsumen (Teng et al., 2014). Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan, membuktikan bahwa eWOM dapat mempengaruhi kredibilitas merek (*Brand Credibility*), sikap dan evaluasi keseluruhan merek (*Brand Attitude*), dan niat membeli kembali (*Repurchase Intention*).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini termasuk kedalam kategori penelitian non-ekperimental dengan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pemeriksaan hubungan sebab-akibat antar variabel, analisis data bersifat kuantitatif atau secara statistik bermaksud untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Berdasarkan tingkat explanasinya penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dimana penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Metode survei dipilih oleh peneliti dalam pengumpulan data/kuesioner dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan yang terukur dari variabel yang diteliti serta menguji kebenaran hipotesis.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Non Probability Sampling*,

yaitu teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Dengan melihat karakteristik populasi yang ada, maka penentuan responden yang dijadikan sampel yaitu dengan metode *Convenience Sampling*, yaitu dengan pemilihan sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Pada penelitian ini, analisa data menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan software AMOS versi 23.

Teknik Analisis

Proses pengolahan data yang didapat untuk menghasilkan penarikan kesimpulan yang tepat, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Editing. Editing adalah kegiatan melakukan pengecekan formulir atau kuesioner, terkait apakah jawaban sudah lengkap, jelas, relevan.
2. Coding. Coding merupakan kegiatan mengubah data dari yang berbentuk huruf menjadi berbentuk angka atau bilangan. Hal ini digunakan untuk memudahkan tabulasi data dan proses pengolahan data untuk analisa kuantitatif.
3. Tabulating and Processing. Setelah isian kuesioner penuh dan benar, serta sudah dilakukan proses coding, dilakukan entry data pada program statistika secara komputerisasi yang akan digunakan untuk memproses data secara kuantitatif lebih lanjut.

Model Pengukuran

1. Uji Validitas. Uji validitas konvergen dengan program AMOS dapat dilihat dari nilai loading faktor yaitu harus > 0.7 dan nilai variance extracted harus lebih besar dari 0.5. Sedangkan validasi diskriminan tercapai ketika variabel konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi.

2. Uji Reliabilitas
Nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7, merupakan nilai cut-off yang umumnya diterima. Konsep reliabilitas sejalan dengan validitas konstruk dimana konstruk valid sudah pasti reliabel.

Uji Kecocokan Model

1. Indeks kecocokan absolut (absolute fit indices) yang terdiri dari Uji Indeks dasar (Chi-square), CMIN/DF(χ^2/df), Minimum Fit Function (FMIN), Goodness of Fit Index (GFI), Akaike Information Criterion (AIC), Consistent Akaike Information Criterion (CAIC), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Browne-Cudeck Criterion (BCC), Bayes Information Criterion (BIC), Expected Cross Validation Index (ECVI), dan Modified ECVI (MECVI).
2. Indeks kecocokan absolut inkremental (Incremental fit indices) yang terdiri dari Adjusted Goodness of Fit (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Tucker Lewis Index (TLI), Normed Fit Index (NFI), Incremental Fit Index (IFI), dan Relative Fit Index (RFI).
3. Indeks kecocokan parsimony (Parsimonious Fit Indices) yang terdiri dari Parsimony Ratio (PRATIO), Parsimonious Good-of-Fit Index (PGFI), Parsimonious Normal Fit Index (PNFI), dan Parsimonious Comparative Fit Index (PCFI).

Uji Kecocokan Model Struktural

Evaluasi model structural bertujuan untuk mengetahui besarnya *persentase variance* setiap variabel endogen dengan melihat nilai R-squares. Nilai R-squares > 0.85 menunjukkan bahwa terjadi problem multikolinearitas antar variabel eksogen, selanjutnya evaluasi model struktural juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi P-value sebagai dasar untuk menerima atau

menolak hipotesis nol. Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) P-value 0.10 (*significance level* = 10%), P-value 0.05 (*significance level* = 5%), dan P-value 0.01 (*significance level* = 1%).

Respesifikasi

Jika belum terbentuk model structural dengan kecocokan yang baik, maka akan dilakukan ulang terhadap spesifikasi model sampai diperoleh model structural yang memenuhi persyaratan. Modifikasi model pada program AMOS dapat dilakukan dengan melihat output *Modification Index* (MI).

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hasil uji hipotesis dapat dilihat pada output Amos yaitu pada *output regression weights*, untuk mengetahui nilai probability dan mengetahui nilai koefisien hubungan antara variabel. Uji t merupakan uji hipotesis yang dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung (P) dengan t tabel (P), dengan ketentuan hasil uji sebagai berikut:

1. Jika P hitung < P table < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima
2. Jika P hitung > P table > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak

TINJAUAN LITERATUR

eWOM

eWOM dapat didefinisikan sebagai setiap komunikasi berbasis internet tentang penggunaan atau karakteristik sesuatu (produk, layanan, atau perusahaan) (Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B, 2008). eWOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet (Thurau-Hennig et al., 2004).

Brand Credibility

Brand Credibility merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek untuk memberikan kepada pelanggan hal-hal yang sudah dijanjikan secara konsisten (Davvetas & Halkias, 2018). *Brand Credibility* dapat juga didefinisikan sebagai

kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan kemampuan merek dalam menepati janjinya (Erdem et al., 2004).

Brand Attitude

Brand Attitude merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen yang mempengaruhi citra merek tersebut. *Brand Attitude* juga dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek (Kotler & Keller, 2011).

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut (Hellier et al., 2003). *Repurchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan yang diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Lokasi Penelitian

Teknik pengambilan jumlah sampel di wilayah DKI Jakarta yaitu dengan menggunakan Teknik *Convenience Sampling*. Teknik pengambilan sampel ini yaitu dengan pemilihan sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses yang berdomisili di DKI Jakarta.

Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 55,58%, sedangkan laki-laki sebesar 44,42%. Meskipun data BPS DKI Jakarta tahun 2022 menunjukkan jumlah laki-laki lebih banyak, perempuan dinilai lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian obat, baik untuk diri sendiri maupun keluarga.

Dari sisi usia, responden didominasi kelompok 21–30 tahun (63,38%), diikuti usia 31–40 tahun (23,12%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden berada pada usia produktif, yang umumnya memiliki pengalaman dalam melakukan swamedikasi.

Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Jakarta Timur (29,87%), disusul Jakarta Barat dan Jakarta Selatan. Distribusi ini sejalan dengan data kepadatan penduduk DKI Jakarta.

Dilihat dari pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan S1 (46,23%), diikuti SMA/ sederajat (32,21%). Tingginya pendidikan responden diduga karena kriteria penelitian mensyaratkan pengetahuan mengenai isu cemaran EG/DEG.

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah pegawai swasta (53,51%), kemudian ibu rumah tangga dan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan data ketenagakerjaan DKI Jakarta yang menunjukkan sektor swasta sebagai penyerap tenaga kerja terbesar.

Dari sisi pengeluaran obat non resep per bulan, mayoritas responden mengeluarkan biaya > Rp200.001 (29,35%), menunjukkan tingginya praktik swamedikasi, yang juga didukung data BPS bahwa sebagian besar masyarakat DKI Jakarta memilih pengobatan sendiri saat mengalami keluhan kesehatan. Tempat pembelian obat paling banyak adalah apotek (83,12%), karena dinilai lebih terjamin mutu dan keamanannya dibandingkan tempat lain.

Terakhir, media yang paling banyak digunakan untuk memperoleh informasi terkait isu EG/DEG adalah Instagram (31,43%), disusul televisi dan YouTube.

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden Berdasarkan	Hasil %
Jenis Kelamin	
Laki-laki	44,42 % (171 orang)
Perempuan	55,58% (214 orang)
Usia	
18-20 tahun	4,15% (16 orang)
21- 30 tahun	63,38% (244 orang)
31 – 40 tahun	23,12 % (89 orang)
>40 tahun	9,35% (36 orang)
Domisili	
Jakarta Timur	29,87% (115 orang)
Jakarta Barat	22,08% (85 orang)
Jakarta Selatan	20,78% (80 orang)
Jakarta Utara	16,88% (65 orang)
Jakarta Pusat	10,39% (40 orang)
Pendidikan Terakhir	
SMA/Sederajat	32,21% (124 orang)
Diploma	6,75% (26 orang)
S1	46,23% (178 orang)
S2	3,38% (13 orang)
Profesi	11,17% (43 orang)
S3	0,26% (1 orang)
Jenis Pekerjaan	
Pegawai Swasta	53,51% (206 orang)
Ibu Rumah Tangga	21,30% (82 orang)
Mahasiswa/i	12,73% (49 orang)
Wiraswasta	6,75% (26 orang)
Pegawai Negeri Sipil	4,93% (19 orang)
BUMN	0,52% (2 orang)
Dosen	0,26% (1 orang)
Pengeluaran Obat Non Resep (Per bulan)	
< Rp. 50.000	20,52% (79 orang)
Rp. 50.001 – Rp. 100.000	24,67% (95 orang)
Rp. 100.001- Rp. 150.000	22,34% (86 orang)
Rp. 150.001 – 200.000	3,12% (12 orang)
>Rp. 200.001	29,35% (113 orang)
Tempat Pembelian Sanmol Sirup	
Apotek	83,12% (320 orang)
Toko Obat	13,51% (52 orang)
E-Commerce	3,37% (13 orang)
Media yang digunakan untuk memperoleh informasi Issue Cemaran	
Instagram	31,43% (121 orang)
Televisi	31,17% (120 orang)
Youtube	21,04% (81 orang)
Tiktok	7,27% (28 orang)
Whatsapp	3,38% (13 orang)
Twitter	3,38% (13 orang)
Facebook	2,33% (9 orang)

Uji Validitas

Secara keseluruhan nilai sig t kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pernyataan pada kuesioner untuk variabel eWOM, *brand credibility* dan *brand attitude* serta *repurchase intention* adalah valid.

Uji Reliabilitas

Diketahui nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh item indikator yaitu nilai lebih dari 0,80, dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa tiap butir pernyataan untuk variabel variabel eWOM, *brand credibility* dan *brand attitude* serta *repurchase intention* adalah valid dinyatakan reliabel.

Spesifikasi Model

Model penelitian terdiri dari 4 variabel, 5 hipotesis, dan 32 indikator dengan 60 pernyataan, dan dari 60 pernyataan tersebut telah memenuhi persyaratan.

Identifikasi Model

Tabel 2. Hasil Computation of Degrees of Freedom

Paramater	Hasil
Number of distinct sample moments	1830
Number of distinct parameters to be estimated	158
Degrees of Freedom (1830 – 158)	1672

Berdasarkan output pada Tabel 2, diperoleh nilai degrees of freedom yaitu $df = 1672$ yang berarti $df > 1$. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk Over-Identified karena memiliki nilai degree of freedom lebih 1 (positif) yang berarti model dapat diidentifikasi dan dianalisis serta dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Uji Validasi

Dapat disimpulkan bahwa nilai Loading factor untuk keseluruhan indikator

Uji Kecocokan Model

Berdasarkan hal tersebut, dari 11 kriteria pengukuran kebaikan model, terlihat bahwa terdapat 2 kriteria yang menunjukkan hasil baik yaitu CMIN/DF, RMSEA. Kemudian 7 kriteria menunjukkan hasil yang cukup baik yaitu GFI, AGFI, CFI, TLI, NFI, IFI, dan PNFI. Terdapat 2 kriteria yang menunjukkan kurang baik yaitu P-Value dan PGFI, hal tersebut karena dipengaruhi oleh besarnya sampel.

Tabel 3. Uji Kecocokan Model

Fit Indeks	Goodness of Fit	Hasil Uji Model	Cut-off Value	Evaluasi model
<i>Absolute Fit Indices</i>	χ^2 significance probability	0,00	$\geq 0,05$	<i>Less fit</i>
	CMIN/DF	2,322	$\leq 3,00$	<i>Good fit</i>
	GFI	0,748	$\geq 0,90$	<i>Moderate fit</i>
	RMSEA	0,059	$\leq 0,08$	<i>Good fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>	AGFI	0,724	$\geq 0,90$	<i>Moderate fit</i>
	CFI	0,886	$\geq 0,90$	<i>Moderate fit</i>
	TLI	0,879	$\geq 0,90$	<i>Moderate fit</i>

	NFI	0,816	$\geq 0,90$	<i>Moderate fit</i>
	IFI	0,887	$\geq 0,90$	<i>Moderate fit</i>
<i>Parsimonious Fit Indices</i>	PGFI	0,683	$\geq 0,90$	<i>Less fit</i>
	PNFI	0,771	$\geq 0,90$	<i>Moderate fit</i>

Uji Kecocokan Model Struktural

Tabel 4. Uji Kecocokan Model

No.	Variabel	R ²
1.	Brand Credibility	0,818
2.	Brand Attitude	0,049
3.	Repurchase Intenti	0,551

Pada penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOF yaitu Indeks kecocokan absolut (*absolute fit indices*) yang terdiri dari Uji Indeks Dasar (Chi-square), CMIN/DF(χ^2/df), *Goodness of fit Index* (GFI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), lalu selanjutnya Indeks kecocokan absolute incremental (*Incremental Fit Indices*) yang terdiri dari *Adjusted Goodness of Fit* (AGFI), *Comprative Fit Indeks* (CFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), *Normed Fit Index* (NFI), dan Indeks kecocokan parsimoni (*Parsimonious fit indices*) yang terdiri dari *Parsimonious Good-of- Fit Index* (PGFI), *Parsimonious Normal fFit Index* (PNFI), Adapun hasil *Goodness of Fit* (GOF) dapat dilihat dari Tabel.

Dari struktural dapat dilihat bahwa nilai R-Square pada variabel Brand Credibility (Y1) sebesar 0.818 yang artinya akurasi pengukuran dalam penelitian ini sebesar 81,8% dalam kata lain bahwa variabel eWOM (X1) mampu menjelaskan variabel Brand Credibility (Z1) mencapai 81,8%. Kemudian nilai R-square pada variabel Brand Attitude sebesar 0,049 yang artinya akurasi pengukuran dalam penelitian ini sebesar 4,9% dalam kata lain bahwa variabel eWOM (X1) mampu

menjelaskan variabel Brand Attitude (Z2) sebesar 4,9%. Dan yang terakhir yaitu nilai R-square pada variabel Repurchase Intention (Y1) sebesar 0,551 yang artinya akurasi pengukuran dalam penelitian ini sebesar 55,1%.

Dari struktural dapat dilihat bahwa nilai R-Square pada variabel Brand Credibility (Y1) sebesar 0.818 yang artinya akurasi pengukuran dalam penelitian ini sebesar 81,8% dalam kata lain bahwa variabel eWOM (X1) mampu menjelaskan variabel Brand Credibility (Z1) mencapai 81,8%. Kemudian nilai R-square pada variabel Brand Attitude sebesar 0,049 yang artinya akurasi pengukuran dalam penelitian ini sebesar 4,9% dalam kata lain bahwa variabel eWOM (X1) mampu menjelaskan variabel Brand Attitude (Z2) sebesar 4,9%. Dan yang terakhir yaitu nilai R-square pada variabel Repurchase Intention (Y1) sebesar 0,551 yang artinya akurasi pengukuran dalam penelitian ini sebesar 55,1%.

Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya yaitu pengujian dilakukan terhadap 5 hipotesis dengan menggunakan nilai T-Value pada program AMOS yang merupakan nilai Critical Ratio (C.R.) dan nilai probability (P) dari hasil pengolahan data. Untuk melihat arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate. Uji t merupakan uji hipotesis yang dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung (P) dengan

t table (P). Jika p hitung < p table < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05

maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel		Estimate	C.R.	P	Keterangan
eWOM	→ Brand Credibility	.904	9.987	.000	Berpengaruh
eWOM	→ Brand Attitude	-.205	-3.708	.000	Berpengaruh
eWOM	→ Repurchase Intention	.365	1.686	.092	Tidak Berpengaruh
Brand Credibility	→ Repurchase Intention	-.390	-1.840	.066	Tidak Berpengaruh
Brand Attitude	→ Repurchase Intention	.927	9.004	.000	Berpengaruh

PEMBAHASAN

Pengaruh variabel eWOM terhadap Brand Credibility

Penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap Brand Credibility. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh El-bas et al (2018) yang menyebutkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Credibility. Penyebaran informasi secara luas melalui internet memungkinkan eWOM memiliki jangkauan yang luas dengan penyimpanan permanen, sehingga dapat meningkatkan pengaruh terhadap konsumen dan merek.

Pada penelitian ini menunjukkan hubungan kausalitas yang kuat antar variabel eWOM terhadap Brand Credibility, hal ini sesuai dengan nilai C.R yang dihasilkan sebesar 9.987 dimana nilai ini menunjukkan nilai lebih dari 1,96. Menurut Ambelee & Bui (2011) menjelaskan bahwa hubungan yang saling berkaitan antar variabel disebabkan karena konsumen menggunakan eWOM sebagai sinyal reputasi merek yang dihasilkan secara sosial untuk membantu konsumen merumuskan penilaian mereka. Agar merek dianggap kredibel sebagai sinyal kualitas atau posisi produk, konsumen harus

mempercayai informasi yang diberikan mengenai merek tersebut dan merek harus mampu secara konsisten memberikan apa yang telah dijanjikan. Oleh karena itu, keberadaan sumber informasi terpercaya yang dianggap kredibel adalah kekuatan yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek.

eWOM dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif tergantung dari sumber informasinya. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik jawaban responden pada variabel eWOM dan Brand Credibility adalah sedang dengan nilai rata-rata masing-masing 3,39 dan 3,40. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM pada kasus isu cemaran EG/DEG ini cenderung sebagai pernyataan positif. Informasi yang diberikan penyedia di media sosial sudah sesuai dengan sumber yang didapat dari Badan/Instansi yang terpercaya dan pengguna Sanmol Sirup cenderung akan merekomendasikan merek kepada orang lain meskipun terdapat isu cemaran EG/DEG, hal ini dibuktikan dengan nilai indikator X1.7 memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,65 dan indikator Z1.15 memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,67.

Menurut Chevalier & Mayzlin (2006) menjelaskan bahwa eWOM

memiliki persuasif yang tinggi karena merupakan sumber informasi penting yang mampu menurunkan risiko dan ketidakpastian terkait produk. Ketika sumber informasi dapat dipercaya maka kecenderungan untuk merekomendasikan merek akan meningkat. Hal ini digambarkan dengan karakteristik jawaban responden yang positif menyebabkan eWOM yang dihasilkan berpengaruh positif pada *Brand Credibility*.

Pengaruh variabel eWOM terhadap Brand Attitude

Penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chetna Kudeshia & Amresh Kumar (2017) yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap Brand Attitude. Brand Attitude merupakan bentuk evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek dan memiliki peran paling kritis dalam diri konsumen berdasarkan ekuitas merek. Informasi online di media sosial dapat mempengaruhi evaluasi suatu produk. eWOM merupakan cara paling populer untuk mengetahui lebih banyak tentang merek, yang sudah pasti berguna dalam mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek.

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa tingkat penilaian responden terhadap variabel Brand Attitude menunjukkan nilai yang tinggi dengan nilai rata-rata 3,92 dan indikator tertinggi pada Z2.13 yaitu pengguna Sanmol Sirup tidak mendapatkan keluhan selama menggunakan produk meskipun terdapat isu cemarkan EG/DEG. Hal ini didukung teori pada penelitian yang dilakukan oleh Solomon (2014) yang menyebutkan bahwa sikap terhadap merek terkait dengan preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan terhadap suatu merek. Tidak adanya keluhan yang diterima konsumen selama menggunakan produk Sanmol Sirup menjadi bentuk evaluasi konsumen terhadap merek. Namun evaluasi ini didapatkan dari pengalaman konsumen

langsung, tidak berdasarkan informasi yang diperoleh dari media sosial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yaitu didapatkan hubungan kausalitas yang lemah antara eWOM dan Brand Attitude dengan nilai C.R sebesar -3,708 (Nilai kurang dari 1,96). Meskipun memiliki hubungan yang lemah namun eWOM tetap berpengaruh signifikan terhadap sikap merek. Hal ini dikarenakan dengan adanya eWOM positif memberikan pengaruh sikap konsumen terhadap produk dengan tetap membeli produk meskipun terdapat isu cemarkan EG/DEG.

Pengaruh variabel eWOM terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini membuktikan bahwa meskipun penyebaran eWOM mengenai isu cemarkan EG/DEG semakin meningkat di internet/ media sosial, namun hal ini tidak mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk Sanmol Sirup.

Hasil penelitian yang diperoleh didukung dengan penelitian Christie dan Krisjanti (2016) tentang niat pembelian ulang smartphone merek Samsung dan Iphone di Yogyakarta. Studi tersebut menyatakan bahwa eWOM tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti eWOM positif atau negatif tidak dilihat sebagai tolak ukur bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali suatu produk.⁶⁶ Konsumen Sanmol Sirup tidak mengandalkan informasi yang tersebar di internet/media sosial sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian kembali. Hal ini sejalan dengan hasil evaluasi konsumen terkait produk, dimana pengguna Sanmol Sirup merasa tidak pernah mendapatkan keluhan selama menggunakan produk tersebut. Konsumen memiliki sikap merek dengan mengandalkan pengalaman dan bukan berdasarkan informasi yang didapat melalui eWOM.

Pengaruh variabel Brand Credibility terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini membuktikan bahwa meskipun tingkat *Brand Credibility* dari

Sanmol Sirup mengalami perubahan akibat faktor seperti adanya isu cemaran EG/DEG, namun hal ini tidak mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk Sanmol Sirup. Penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian yang ditunjukkan oleh perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tidak menjadi elemen penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli.

Hal ini mengisyaratkan bahwa konsumen Sanmol Sirup di DKI Jakarta tidak terlalu peduli tentang kemampuan perusahaan untuk menepati janjinya maupun tingkat kepercayaan yang dihasilkan saat terjadi isu cemaran EG/DEG. Dalam hal ini, perilaku pembelian konsumen bersifat emosional, dan bukan perilaku yang rasional dengan mempertimbangan informasi dan kondisi yang terjadi. Menurut Kim (2003) perilaku pembelian yang rasional akan berusaha untuk memaksimalkan utilitas yang mereka miliki.

Hal ini sejalan dengan hasil karakteristik jawaban responden pada variabel Repurchase Intention, dimana pengguna Sanmol Sirup tetap berencana untuk terus membeli produk dalam jangka waktu yang panjang meskipun terdapat isu cemaran EG/DEG. Hal ini membuktikan bahwa tingkat *Brand Credibility* tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian produk.

Pengaruh variabel *Brand Attitude* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi Brand Attitude pengguna Sanmol Sirup maka semakin banyak pula niat beli ulang pengguna merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eui-Bang et al. (2017) bahwa sikap merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Perilaku pembelian dapat diubah dengan sikap merek. Sikap merek merupakan tanggapan konsumen berdasarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan mengenai suatu merek. Sikap merek juga dapat berarti suatu ringkasan evaluasi terhadap merek

yang dapat mendorong perilaku dan menjadi salah satu penentu yang signifikan dari niat beli kembali.

Pada hubungan variabel Brand Attitude terhadap Repurchase Intention, diperoleh nilai C.R sebesar 9.004 dimana nilai ini menunjukkan nilai lebih dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian Eui-Bang et al (2017) yang menunjukkan bahwa Brand Attitude merupakan parameter kausal yang mempengaruhi niat beli ulang. Menurut Peter & Olson (2014), hubungan yang saling berkaitan ini disebabkan karena intensi membeli produk didasari oleh sikap seseorang terhadap perilaku membeli produk. Sikap tersebut ditunjukkan dalam hal minat untuk pembelian kembali produk.

Pada penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa tingkat penilaian responden terhadap variabel Brand Attitude dan Repurchase Intention menunjukkan nilai yang tinggi dengan nilai rata-rata masing-masing 3,92 dan 3,65. Indikator tertinggi pada Brand Attitude yaitu pada Z2.13, pengguna Sanmol Sirup tidak mendapatkan keluhan selama menggunakan produk meskipun terdapat isu cemaran EG/DEG. Sedangkan indikator tertinggi pada Repurchase Intention yaitu pada Y1.1, pengguna Sanmol Sirup berencana untuk terus membeli produk dalam jangka waktu yang panjang meskipun terdapat isu cemaran EG/DEG.

Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi positif konsumen berupa tidak adanya keluhan yang diterima akan mengarahkan konsumen untuk berencana membeli kembali dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian Tang et al (2011), yang menyatakan bahwa konsumen dapat menghasilkan evaluasi positif terhadap merek yang dapat mendorong konsumen untuk menyampaikan pikiran dan perasaannya dan mengarahkan konsumen untuk “mencoba kembali” merek tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*. Namun demikian, eWOM justru menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

Selanjutnya, eWOM tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan maupun hubungan langsung terhadap *repurchase intention*. Temuan lain menunjukkan bahwa *brand credibility* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan tidak memiliki hubungan langsung. Untuk variabel *brand attitude* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajagbe, M. A., Long, C. S., & Solomon, O. (2014). The impact of sales promotion and product branding on company performance: A case study of AIICO Insurance Nigerian PLC. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.662>
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–113. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2023). *Seri buku saku penanganan kasus cemaran etilen glikol dan dietilen glikol (EG/DEG) pada sirup obat* (Jilid I). BPOM.
- Chen, J. (2022). *The determinants of Chinese consumers' purchase intention regarding online-celebrity brand products* [Thesis, Department of Business Studies].
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Davvetas, V., & Halkias, G. (2018). Global and local brand stereotypes: Formation, content transfer, and impact. *International Marketing Review*.
- El-Baz, B. E., Yaakop, A. Y., Ahmed, Z. U., & El-Baz, A. H. (2018). Influence of electronic word of mouth (e-WOM) on brand credibility and Egyptian consumers' purchase intentions. *International Journal of Online Marketing*.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9–20. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1 & 2, B. Sabran, Trans.). Erlangga.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768.