

PENGARUH E-WOM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND IMAGE* DALAM MENIMBULKAN *PURCHASE INTENTION* DI TRAVELOKA PADA GENERASI MILENIAL DI SURABAYA

Vincent Leonard Wijaya

vincent22v@gmail.com

Ninuk Muljani*)

ninuk@ukwms.ac.id

Yulius Koesworo

koesworo@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 21 September 2021

Revised: 28 Oktober 2021

Accepted: 19 November 2021

**) Corresponding author:*

ninuk@ukwms.ac.id

Key words:

Millennial generation; e-WOM; brand awareness; brand image; purchase intention

DOI: 0.33508/jumma.v10i2.3612

ABSTRACT

The development of technology and information today, makes internet and social media users in Indonesia experience rapid growth. This development is also because the percentage of the millennial generation in Indonesia is the largest. In carrying out their lives, this millennial generation has a strong attachment to technology, especially smartphones and social media, and tends to share experiences on social media. This phenomenon has changed the way the company promotes in various business fields, including the tourism sector, which has been carried out by Traveloka. The purpose of this study is to analyze electric word of mouth (e-WOM) and brand awareness in influencing brand image and purchase intention at Traveloka for millennials in Surabaya. The object of this research is the millennial generation of Traveloka application users with a sample size of 215 respondents. A non-probability sampling technique with a purposive sampling approach was used in taking research samples. Data was collected using a questionnaire and the data obtained were processed using SPSS 22 and Smart PLS 3.0. The results of this study prove that e-WOM and brand awareness affect brand image positively and significantly; e-WOM, brand awareness and brand image affect purchase intention positively and significantly.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini, membuat industri menjadi berbeda dari era sebelumnya, salah satunya di bidang pemasaran. Hal ini dikarenakan adanya metode-metode baru yang lebih efisien, lebih efektif, dan lebih mudah untuk digunakan, sehingga para pelaku usaha juga melakukan perubahan cara dan alat yang digunakan dalam aktifitas pemasarannya.

Hootsuite Inc bekerja sama dengan *We Are Social* merilis informasi bahwa per Januari 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta dan 160 juta diantaranya adalah pengguna aktif di media sosial (*digital-2020-indonesia, 2020:17*). Pengguna internet di

Indonesia mulai Januari 2019 hingga Januari 2020 mengalami peningkatan sebesar 17%, sedangkan untuk pengguna media sosial mulai April 2019 hingga Januari 2020 mengalami pertumbuhan sebesar 8,1%, hal ini merupakan angka yang cukup besar jika dibandingkan dengan pertumbuhan penduduk mulai Januari 2019 hingga Januari 2020 yang hanya 1,1% saja (*digital-2020-indonesia, 2020:18*)

Peningkatan yang begitu pesat dalam jumlah pengguna internet dan media sosial ini dikarenakan jumlah masyarakat usia produktif di Indonesia lebih banyak dari yang tidak produktif, salah satu diantaranya adalah jumlah generasi milenial (Haryanto, 2019). Menurut Kementerian Pemberdayaan

Perempuan dan Perlindungan Anak dan Badan Pusat Statistik, jumlah generasi milenial adalah yang terbanyak di Indonesia, yaitu sebesar 33.75%, disusul oleh generasi pasca milenial 29.23%, kemudian generasi X sebesar 25.74%, dan yang paling sedikit adalah generasi *baby boomer* yang hanya 11.27%. Generasi milenial adalah orang-orang yang lahir di tahun 1980 sampai tahun 2000 (Statistik Gender Tematik, 2018: 11).

Generasi milenial memiliki beberapa ciri yang tidak dimiliki oleh generasi sebelumnya, yaitu keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital, sehingga generasi ini melibatkan teknologi pada setiap aspek kehidupan. Generasi milenial dilahirkan dengan kondisi lingkungan yang sudah memiliki kemajuan teknologi yang pesat, hal ini membuat generasi milenial lebih kreatif, informatif, mempunyai hasrat dan produktif (Statistik Gender Tematik, 2018: 18). Generasi milenial memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan generasi sebelumnya, seperti ingin serba cepat, mudah berpindah tempat kerja, kreatif, dinamis, sadar teknologi, dekat dengan media sosial, dan sebagainya (Sebastian, 2016:56).

Dalam menjalankan kehidupannya, generasi milenial memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi, khususnya *smartphone* dan media sosial, dan cenderung untuk membagikan pengalaman di media sosial (Statistik Gender Tematik, 2018:68), termasuk pengalaman tentang suatu produk atau jasa yang pernah dikonsumsinya. Bagi perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut, tentunya hal ini menjadi salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM), dimana e-WOM ini dapat bersifat negatif maupun positif (Statistik Gender Tematik, 2018:25). E-WOM yang positif tentunya akan sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya, terlebih bagi perusahaan dengan merek baru, selain itu juga dapat membentuk *brand image* yang baik dari suatu produk.

Variabel lain yang menjadi bagian penting dalam pemasaran adalah *brand awareness*. Strategi *brand awareness* bukan hanya untuk memperkenalkan merek saja, akan tetapi juga

mengenalkan sisi positif dari suatu merek, hal ini diperlukan untuk membentuk *brand image* yang kuat. Konsumen yang semakin sadar akan adanya suatu merek yang baik, tentunya akan menguatkan citra merek tersebut dan konsumen yang bersangkutan senantiasa akan mengingatnya (Latif, Islam, Noor, Mohamad, dan Kongsompong, 2016).

Ketika sebuah merek memiliki citra (*brand image*) yang baik, maka orang akan mendahulukan merek tersebut ketika membutuhkannya. Dengan demikian, maka kesempatan seseorang akan memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain akan menjadi makin besar. Hal ini tentunya juga akan meningkatkan niat beli seseorang terhadap merek tersebut dibandingkan merek yang lain (Latif *et al.*, 2016).

Fenomena di atas membuat perubahan cara promosi perusahaan dalam berbagai bidang usaha, termasuk bidang pariwisata. Salah satu perusahaan pariwisata terbesar saat ini adalah Traveloka, perusahaan ini menyediakan jasa pemesanan tiket pesawat, *voucher* hotel, dan berbagai macam tiket yang berhubungan dengan pariwisata. Sejak awal kemunculannya di tahun 2012, Traveloka menjadi salah satu perusahaan pariwisata yang menggunakan internet dan yang paling terkenal di Indonesia dan terus berkembang sampai sekarang (Wulandari, 2018)

Menurut Arni (2018), kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Traveloka diantaranya adalah: (1) opsi yang fleksibel, dimana tersedia banyak macam jasa dengan harga dan fasilitas yang berbeda, dan konsumen bisa memilihnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, (2) penggunaan fasilitas elektronik, dimana tiket yang sudah dibeli dan sudah terdaftar tidak perlu dicetak, hanya perlu memperlihatkan bukti di layar perangkat elektronik konsumen, dan (3) segala komplain dan *after-sales* yang dibutuhkan tersedia di aplikasi, seperti perubahan jadwal, pembatalan, dan pengembalian.

Adanya aplikasi ini membuat citra dari Traveloka semakin baik karena perusahaan menjadi *customer oriented*. Apalagi dengan

beberapa program baru seperti kerjasama dengan 20 perusahaan ternama seperti JOOX, Shopee, Mothercare, Kompas e-Paper, dan HappyFresh. Promo yang sering diadakan oleh Traveloka juga menciptakan citra baik dan terpercaya di benak konsumen, dimana Traveloka menjanjikan harga termurah (*Best Price Guaranteed*). Traveloka juga membuat suatu program loyalitas pelanggan berupa poin yang nantinya akan dapat ditukar dengan berbagai macam hadiah. Hal ini membuat Traveloka menjadi semakin unggul dalam persaingan dan probabilitas konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa Traveloka juga semakin tinggi (Dinisari, 2018).

Traveloka juga sering menggunakan ulasan *online* di aplikasinya, yaitu ulasan dari para pengguna sebagai salah satu bagian promosi, karena ulasan dari pengguna dapat digunakan sebagai referensi bagi para pengguna lainnya. Dari sinilah muncul dorongan dari para pecinta *travelling* untuk membuat suatu komunitas yang saling berbagi informasi mengenai lokasi dan kondisi tempat wisata. Hal ini tentunya juga berdampak bagi pembaca ulasan, karena dapat menimbulkan niat untuk membeli atau menggunakan jasa yang sama seperti pengguna sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *purchase intention* di Traveloka yang dilakukan oleh generasi milenial di Surabaya dipengaruhi oleh *e-wom*, *brand awareness* dan *brand image*. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul "Pengaruh *e-WOM* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Image* dalam Menimbulkan *Purchase Intention* di Traveloka pada Generasi Milenial di Surabaya".

KAJIAN LITERATUR

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan media komunikasi secara elektronik bagi konsumen dan calon konsumen yang belum pernah berjumpa dan belum mengenal satu dengan yang lain untuk berbagi informasi tentang suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi (Gruen, Osmonbenkov, dan Czaplewski, 2006). Jadi e-

WOM adalah bentuk dari *word of mouth* (WOM) yang didukung adanya internet.

Word of mouth (WOM) dulunya merupakan komunikasi yang lebih bersifat tunggal dan searah, sekarang dengan adanya internet, *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi media komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar (Xiaofen dan Yiling, 2009). Hal ini sangat terlihat dari pola hidup generasi milenial yang memiliki hubungan erat dengan internet dan suka berbagi, mengakibatkan e-WOM sudah menjadi kebiasaan generasi milenial. Menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh dan Gremler (2004), e-WOM merupakan pernyataan yang dibuat dan diunggah melalui internet oleh calon konsumen maupun konsumen yang telah menjadi pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, dimana pernyataan tersebut dapat bersifat positif ataupun negatif. Sedangkan menurut Kietzman dan Canhoto (2013), e-WOM adalah pendapat konsumen mengenai suatu merek atau perusahaan yang dibagikan kepada orang lain melalui internet.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan tahap dasar dari strategi merek yang baik, karena tidak mungkin calon konsumen memilih suatu produk atau merek jika belum mengetahui adanya produk atau merek tersebut. *Brand awareness* adalah seberapa besar kemampuan sebuah merek untuk diingat dalam memori konsumen (Keller, 1993).

Aaker (1991:45), membagi *brand awareness* menjadi empat tahap dimana tahapan ini dinamai *The Awareness Pyramid* yang dapat diuraikan sebagai berikut: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Pada tahap *unaware of brand*, konsumen masih belum menyadari keberadaan merek yang bersangkutan. Di tahap selanjutnya, yaitu *brand recognition*, konsumen mulai mengenal merek, dan mengetahui ciri khas dari merek tersebut. Tahap ketiga *brand recall* adalah tahap dimana konsumen mengingat merek yang akan muncul di benaknya ketika dihadapkan pada beberapa merek. Tahap terakhir *top of mind* adalah tahap dimana

konsumen menjadikan merek yang bersangkutan menjadi pilihan utama.

Menurut Keller (2008:66), *brand awareness* terdiri dari dua komponen utama, *brand recognition* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenal merek saat diberikan indikasi dari merek yang bersangkutan dan *brand recall*, yang dimaksud adalah kemampuan konsumen untuk memunculkan merek dari ingatan saat diberikan pemicu yang bisa berupa kepuasan, kategori, maupun situasi.

Brand Image

Dalam satu dekade terakhir ini banyak perusahaan yang melakukan investasi yang cukup besar dalam mengembangkan merek perusahaan, hal ini dilakukan dengan tujuan agar sebuah merek dapat menjadi sarana komunikasi untuk menyampaikan suatu citra merek kepada target konsumen perusahaan (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Keller (1998:78), *brand image* adalah atribut dan kelebihan yang diasosiasikan oleh merek tertentu, dan hal inilah yang membuat merek tersebut menjadi berbeda dengan merek lainnya. Atribut yang dimaksud adalah karakteristik dari merek, bisa dalam bentuk tanggapan konsumen mengenai suatu merek dan dengan apa merek tersebut diasosiasikan. Kelebihan adalah penilaian pribadi yang diberikan konsumen pada merek tertentu atau tanggapan konsumen mengenai apa yang diberikan oleh suatu merek. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang ditunjukkan oleh asosiasi merek tersebut (Keller, 1993).

Purchase Intention

Niat untuk melakukan pembelian merupakan dasar dari setiap transaksi, karena itu semua industri bersaing untuk memunculkan niat beli konsumen maupun calon konsumennya. Dengan munculnya niat beli, maka calon konsumen akan memiliki inisiatif untuk mencari tahu lebih lanjut dari produk yang ditawarkan. Menurut Sam dan Tahir (2009), *purchase intention* (niat beli)

adalah “probabilitas seorang konsumen untuk membeli produk”, dapat diartikan jika memiliki niat yang tinggi, maka probabilitas konsumen untuk melakukan transaksi akan tinggi, begitu juga sebaliknya.

Niat beli, menurut Simamora (2002:131) merupakan sikap pribadi seorang individu yang mempunyai dorongan kuat untuk bertindak dalam memenuhi keinginan memperoleh suatu objek tertentu. Jadi timbulnya niat dikarenakan adanya rangsangan, baik positif maupun negative, yang memotivasi seseorang untuk bertindak. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:99), motivasi merupakan dorongan bagi seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang disebabkan adanya rangsangan dalam diri orang tersebut.

Menurut Wu (2013) niat beli timbul saat seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup tentang suatu produk. Pencarian informasi di situs belanja *online*, menunjukkan adanya niat seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*, dan pembelian secara *online* terjadi saat konsumen telah merasakan pengalaman yang baik dan menyenangkan saat menggunakan situs web.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh E-WOM terhadap Brand Image

Penelitian Halbusi dan Tehseen (2018) menemukan bahwa faktor e-WOM (*electronic word of mouth*) dalam bentuk apa saja, memiliki efek positif terhadap *brand image* pada orang yang terpapar oleh e-WOM tersebut. Begitu juga dengan penelitian Jalilvand & Samiei (2012) yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai hubungan yang positif dengan *brand image* dari suatu produk tertentu, yang diterima oleh calon konsumen maupun konsumen produk tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan jika konsumen terpapar oleh *electronic word of mouth* (e-WOM) secara berkala, baik yang bersifat positif maupun negatif, maka konsumen tersebut akan memiliki citra merek yang sebanding dengan isi dari e-WOM yang dibaca.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image*

Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Image

Cikal bakal dari terciptanya sebuah citra merek yang baik adalah dengan adanya kesadaran akan keberadaan merek tersebut di pasar (Keller, 2013:76). Shahid, Hussain, dan Zafar (2017) menyatakan, jika *brand awareness* terbangun dengan baik mengikuti piramida *brand awareness*, maka akan memberikan *brand image* yang baik pada pemikiran konsumen. Dengan demikian, jika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi akan sebuah merek, maka citra dari merek tersebut akan sebanding dengan kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen yang bersangkutan. Hasil penelitian Cakmak (2016) juga membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand awareness* terhadap *brand image*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Citra dari sebuah merek sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Hasil penelitian Jalilvand & Samiei (2012), menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap besarnya keinginan konsumen untuk melakukan transaksi. Suatu merek yang memiliki citra positif dan baik, maka konsumen baru dari merek tersebut akan merasa lebih tenang ketika melakukan pembelian produk dengan merek yang bersangkutan. Sedangkan hasil penelitian Anggitasari (2016) menemukan citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli, hal ini dapat diartikan bahwa bila citra suatu merek di mata seseorang semakin baik, maka akan memberikan efek yang semakin besar pula terhadap niat beli pada merek tersebut. Dengan demikian, semakin baik citra merek Traveloka di mata

masyarakat, maka akan semakin tinggi pula niat masyarakat untuk membeli di Traveloka.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention

Dengan berkembangnya teknologi saat ini, ulasan yang bersifat positif maupun negatif mengenai suatu merek atau perusahaan yang ditampilkan di internet, dapat mempengaruhi sukses tidaknya suatu merek atau perusahaan yang bersangkutan. Jalilvand & Samiei (2012) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* yang dibaca oleh pengguna internet, secara langsung maupun tidak langsung, memiliki peran untuk menimbulkan niat beli. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Halbusi dan Tehseen (2018), yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mayoritas dalam bentuk ulasan memiliki efek yang positif terhadap niat beli seseorang. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa, semakin banyak konsumen terpapar oleh *electronic word of mouth* tentang suatu merek atau perusahaan, maka akan semakin terpengaruh juga niat beli konsumen pada merek atau perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: E-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

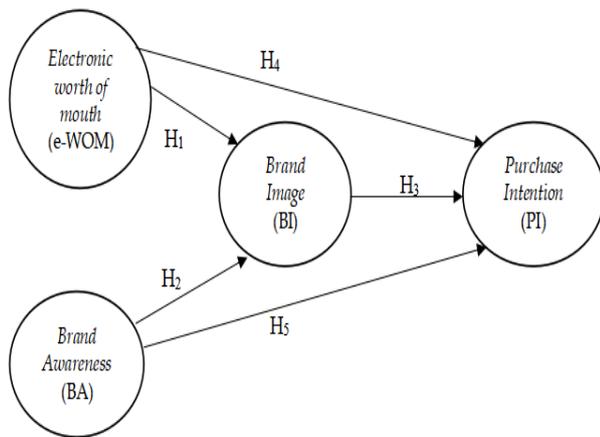
Hasil penelitian Shahid, *et al.* (2017) menemukan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi dasar bagi seseorang dalam memilih sebuah merek, kesadaran merek yang kuat akan memperbesar kesempatan sebuah merek lebih diminati untuk dibeli. Dengan demikian, semakin meningkat kesadaran merek dari konsumen, maka semakin besar pula niat konsumen tersebut untuk melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Model Penelitian

Dari uraian di atas, maka hubungan e-WOM, *brand awareness*, *brand image* dan *purchase intention* dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Cakmak (2016) dan Jalilvand & Samiei (2012)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dan alat untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer dari pengguna aplikasi Traveloka. Teknik analisis data menggunakan Program SPSS 22 dan *Smart PLS 3.0*

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi traveloka yang berdomisili di Surabaya. Sampel yang diambil sebanyak 215 responden, menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu dengan menetapkan responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: generasi milenial (usia 20-40 tahun), berdomisili di Surabaya, merupakan

pengguna aktif internet dan pernah menggunakan aplikasi Traveloka.

Variabel Penelitian

Variabel independen penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Brand Awareness* (BA). Variabel *intervening* penelitian adalah *Brand Image* (BI), sedangkan variabel dependen penelitian adalah *Purchase Intention* (PI)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Hasil Uji Statistik Deskriptif

No.	Variabel	Rerata	Keterangan
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	3.61	Setuju
2	<i>Brand Awareness</i> (BA)	3.66	Setuju
3	<i>Brand Image</i> (BI)	3.66	Setuju
4	<i>Purchase Intention</i> (PI)	3.54	Setuju

Sumber: data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna aplikasi Traveloka mendapatkan informasi dari ulasan dan pengalaman yang baik serta dapat dipertanggungjawabkan dari pengguna sebelumnya, mengenal merek Traveloka, mengetahui bahwa merek Traveloka mempunyai citra yang baik dan terpercaya, dan berniat untuk melakukan pembelian di Traveloka.

Tabel 2: Hasil Pengujian Hipotesis

Hip.	Pengaruh antar variabel	Koef.	t-stat	p-values	Ket
H1	E-WOM → BI	0.458	6.571	0.000	Sig.
H2	BA → BI	0.475	6.620	0.000	Sig.
H3	BI → PI	0.200	2.198	0.028	Sig.
H4	E-WOM → PI	0.421	4.967	0.000	Sig.
H5	BA → PI	0.281	3.350	0.001	Sig.

Sumber: data olahan, 2021

Hasil Temuan 1

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa E-WOM secara positif dan signifikan memengaruhi *brand image* dengan *t-statistic*

6.571 dan *p-value* 0.000. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen yang terpapar oleh *electronic word of mouth* positif secara berkala, maka konsumen tersebut akan mempunyai kesan merek yang semakin baik, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan e-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Traveloka pada generasi milenial di Surabaya diterima.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Halbusi dan Tehseen (2018) yang menyatakan bahwa faktor *electronic word of mouth* dalam bentuk apa saja, memiliki efek positif terhadap *brand image* pada orang yang terpapar oleh E-WOM tersebut. Penelitian ini juga memberikan hasil yang sama dengan hasil penelitian Jalilvand & Samiei (2012) yang menemukan pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.

Hasil Temuan 2

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan *t-statistic* 6.620 dan *p-value* 0.000. Artinya ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi akan sebuah merek maka citra dari merek tersebut akan semakin baik pula. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Traveloka pada generasi milenial di Surabaya diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cakmak (2016) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat terjadi karena semakin konsumen menyadari kelebihan-kelebihan yang ditawarkan Traveloka dibanding perusahaan pariwisata lainnya, maka citra merek Traveloka juga semakin meningkat.

Hasil Temuan 3

Hasil pengujian hipotesis penelitian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase*

intention, dengan *t-statistic* 2.198 dan *p-value* 0.028. Artinya apabila citra merek Traveloka dipandang baik oleh masyarakat, maka akan meningkatkan minat beli masyarakat di Traveloka. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Traveloka pada generasi milenial di Surabaya diterima.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Jalilvand & Samiei (2012) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap besarnya keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Citra positif perusahaan akan merupakan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Anggitasari (2016) yang menemukan bahwa semakin baik citra merek di mata seseorang, maka akan memiliki efek yang semakin besar dalam menimbulkan niat beli.

Hasil Temuan 4

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan, dengan *t-statistic* 4.967 dan *p-value* 0.000. Artinya, semakin banyak konsumen terpapar oleh *electric word of mouth* yang positif, tentang suatu merek, maka akan semakin meningkat juga niat belinya pada merek tersebut, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan e-WOM (*electric word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Traveloka pada generasi milenial di Surabaya diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Jalilvand & Samiei (2012) yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* yang dibaca oleh pengguna internet, baik secara langsung maupun tidak langsung, memiliki peran yang sangat kuat dalam menimbulkan niat beli seseorang. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Halbusi dan Tehseen (2018), yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mayoritas dalam bentuk ulasan

memiliki efek yang positif dalam mempengaruhi niat beli seseorang.

Hasil Temuan 5

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan, dengan *t-statistic* 3.350 dan *p-value* 0.001. Artinya, semakin meningkat kesadaran merek dari konsumen, maka semakin besar pula niat untuk melakukan transaksi pembelian. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Traveloka pada geberasi milenial di Surabaya diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Shahid, *et al.* (2017) yang menemukan bahwa kesadaran merek seseorang akan menjadi dasar dalam memilih sebuah merek. Kesadaran merek yang kuat akan memperbesar kesempatan sebuah merek lebih diminati untuk dibeli.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand awareness* memengaruhi *brand image* secara positif dan signifikan; *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand awareness* dan *brand image* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian tersebut adalah ulasan dan hal-hal positif yang dibicarakan (*electronic word of mouth*) oleh generasi milenial di Surabaya mengenai Traveloka, dan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) Traveloka pada generasi ini membuat citra merek (*brand image*) Traveloka meningkat. Selain itu, *electronic word of mouth*, *brand awareness* dan *brand image* Traveloka yang baik menimbulkan niat beli (*purchase intention*) bagi generasi milenial di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

- Anggitasari, A.M. (2016). *Pengaruh eWom Terhadap Brand Image dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat di Yogyakarta)*. (Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Didapat dari https://eprints.uny.ac.id/32079/1/AnnisaMaygaAnggitasari_12808144016.pdf
- Arni. (2018). *Kelebihan dan Kekurangan Aplikasi Traveloka*. Didapat dari <https://garudacyber.co.id/artikel/1446-kelebihan-dan-kekurangan-aplikasi-traveloka>, 21 Maret 2020, pukul 15:16 WIB.
- Cakmak, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality, and effect on risk in create brand trust. *Global Journal on Humanities dan Social Science*, Issue 04, pp. 183-192. Didapat dari: <http://sproc.org/ojs/index.php/pntsbs>
- Digital 2020: Indonesia*. Didapat dari <https://www.slideshare.net/mobile/DataReportal/digital-2020-indonesia-january-2020-v01>, 12 Febuari 2020, pukul 14.25 WIB.
- Dinisari. (2018). *Traveloka Gandeng 20 Brand Dalam Layanan Katalog Poin*. Didapat dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180505/12/791583/traveloka-gandeng-20-brand-dalam-layanan-katalog-poin>, 23 Agustus 2020, pukul 20:16 WIB.
- Gruen, T.,W, Osmonbenkov, T., dan Czapplewski, A.,J. (2006). eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Halbusi, H.A dan Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) on Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 2(3), 83-94.
- Haryanto, A.T. (2019). *Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial*. Didapat dari

- <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>, 9 Maret 2020, pukul 21:18 WIB.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. N.J.: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3rd ed.). N.J.: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). England: Pearson Education Inc.
- Kietzmann, J. dan Canhoto, A.I. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 7(1), 1-12.
- Latif, W.B., Islam, Md. A., Noor, I. Md., Mohamad, M. dan Kongsompong, K. (2016). Imagination of Brand Image for Tourism Industry. *Problems And Perspectives In Management*, 14(2-1), pp. 138-142.
- Sam, M.F.M., dan Tahir, Md.N.H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS*, 9(10), 20-25.
- Schiffman L. G dan Kanuk L. L. (2000). *Consumer behavior. 8th edition*. Winconsin: Prentice Hall.
- Sebastian, Y. (2016). *Generasi Langgas: Millennials Indonesia*. Jakarta: GagasMedia.
- Shahid, Z., Hussain, T dan Zafar, F. (2017). The impact of Brand Awareness on The Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34-38, <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>.
- Simamora, B. (2002). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia 2018*. (2018). Jakarta: Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik. Didapat dari <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>. 22 Agustus 2020, pukul 20:40 WIB.
- Wu, Ing-Long. (2013). The Attendences of Customer Satisfaction and its Link to Complaint Intentions in Online Shopping: An Integration of Justice, Technology, and Trust, *International Journal of Information Management*, 33, 166-176.
- Wulandari, D (2018). *Menjadi Unicorn Indonesia, Ini Kunci Sukses Traveloka*. Didapat dari <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/menjadi-unicorn-indonesia-ini-kunci-sukses-traveloka/> , 27 Agustus 2020, pukul 20:35 WIB.
- Xiaofen, J. dan Yiling, Z. (2009). The Impact of Online Word-of-Mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study. *Proceedings of the 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA'09)*, Nanchang, P. R. China, May 22-24, 024-028.