

Received : July 12, 2021
Accepted : July 18, 2021
Published : September 4, 2021

Conference on Business, Social Sciences and Technology
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

Analisis Pengaruh *Brand Equity*, *E-Wom*, Dan *Brand Image* Dari *Social Media* Terhadap *Purchase Intention* Restoran *Fast Food* Di Kota Batam

***Erilia Kesumahati*¹, *Raymond*²**

*erilia.kesumahati@uib.ac.id*¹, *r.seow@ymail.com*²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstract

This study aimed to analyze the effect of brand equity, E-WOM, and brand image from social media on the purchase intention of fast food restaurants in Batam City. The independent variables used in this study were social media, brand equity, E-WOM, and brand image. Meanwhile, purchase intention was used as the dependent variable. In this study, 306 respondents were used with the purposive sampling method through the distribution of online questionnaires. SPSS software version 26.0 and SmartPLS version 3.0 were used in the analysis of research data. The results of this study indicated that social media has significant positive effect on brand equity, E-WOM, and brand image. Then those three variables, namely brand equity, E-WOM, and brand image have significant positive effect on purchase intention. Based on the results of this study, it is clear that in this era of digital technology, business people can utilize social media as a means to increase brand equity, E-WOM, and brand image of a product or service.

Keywords:

Social Media, Brand Equity, Brand Image, E-WOM, Purchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equity*, *E-WOM*, dan *brand image* dari *social media* terhadap *purchase intention* restoran *fast food* di Kota Batam. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *social media*, *brand equity*, *E-WOM*, dan *brand image*. Sedangkan *purchase intention* digunakan sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan 306 responden dengan metode *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner secara *online*. *Software* SPSS versi 26.0 dan SmartPLS versi 3.0 digunakan dalam analisis data penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*, *E-WOM*, dan *brand image*. Kemudian ketiga variabel tersebut, yaitu *brand equity*, *E-WOM*, dan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat jelas bahwa dalam jaman teknologi digital ini, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan *social media* sebagai sarana untuk meningkatkan *brand equity*, *E-WOM*, dan *brand image* dari suatu produk atau jasa.

Kata Kunci:

Social Media, Brand Equity, Brand Image, E-WOM, Purchase Intention.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada era digital digital saat ini telah berkembang dengan pesat yang ditunjang dengan kehadiran internet. Internet ini memiliki peran penting dalam membantu kehidupan kita sehari-hari dalam mencari informasi seperti dengan bermunculannya media *online*, salah satunya seperti *social media*. Namun, ada

beberapa dampak positif maupun negatif yang ditimbulkan oleh media *online* itu sendiri (Yudi, 2019). Perkembangan era digital ini dapat dilihat dari adanya perubahan signifikan dari penggunaan internet di dunia secara menyeluruh. Pada bulan Januari 2021, terdapat 4,66 milyar pengguna internet di seluruh dunia. Angka ini mengalami peningkatan sebanyak 7,3% persen dibandingkan dengan angka pada bulan Januari 2020. Selain itu juga terdapat peningkatan pada pengguna *social media* secara global. Pada bulan Januari 2021 terdapat 4,2 miliar pengguna *social media*, dimana angka ini mengalami peningkatan sebanyak 13,2% dibandingkan dengan bulan Januari 2020 (Kenp, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa telah internet dan *social media* menjadi suatu kebutuhan dan berperan penting dalam kehidupan masyarakat global dalam era digital ini.

Social media menjadi *platform* penyaluran bisnis yang sangat membantu serta dapat menjadi salah satu potensi untuk mendatangkan para konsumen dengan baik. Banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan *social media* sebagai jembatan untuk meningkatkan penjualan mereka dan menjadi salah satu alternatif promosi dengan tingkat biaya yang relatif murah (Youn et al., 2015). *Social media* dapat menghasilkan *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* berupa informasi produk yang baik atau buruk dari mulut ke mulut. Adanya perspektif positif yang dihasilkan dari *social media* terhadap produk suatu perusahaan juga akan secara tidak langsung dapat memungkinkan adanya komunikasi yang positif terhadap ekuitas dan citra merek dari suatu perusahaan itu sendiri (Aji et al., 2020). Apabila citra merek sudah masuk ke benak konsumen dan produk itu sudah mampu memenuhi ekspektasi dari para konsumen, maka para konsumen akan memilih untuk membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dengan citra merek yang positif (Sanny et al., 2020). Dengan demikian *social media* dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat menimbulkan energi positif (senang ataupun puas akan suatu hal), meningkatkan perilaku partisipasi dan memberi meningkatkan niat untuk menggunakan bahkan membeli suatu produk (Seo & Park, 2018).

Pandemi COVID-19 telah menimbulkan banyak disrupsi dalam berbagai aspek dan sektor kehidupan manusia, salah satunya pada sektor bisnis restoran *fast food* (cepat saji) di Indonesia. Dengan adanya peraturan *social distancing*, pembatasan waktu operasional, dan larangan makan di tempat, maka menimbulkan penurunan penjualan bahkan penutupan gerai pada restoran *fast food* seperti KFC dan Mc Donald's (Katadata, 2020). Pada masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), restoran KFC mengalami kerugian bersih mencapai Rp. 153,82 miliar sampai dengan akhir bulan Juni 2020. Angka ini tentunya mengalami penurunan dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya yang menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 157,52 miliar. Sedangkan restoran Pizza Hut juga mengalami kerugian bersih pada bulan September 2020 sebesar Rp. 8,63 miliar. Padahal pada periode yang sama di tahun sebelumnya, Pizza Hut membukukan keuntungan bersih sebesar Rp. 149,24 miliar (Detik.com, 2020). Hal ini membuat restoran *fast food* harus memikirkan strategi bisnis yang tepat, efektif, dan efisien untuk mengurangi dampak negatif dari pandemi ini. Salah satunya adalah dengan mengoptimalkan strategi pemasaran di *social media*, seperti yang dilakukan oleh restoran KFC dengan menggunakan cerita menarik mengenai dampak pandemi COVID-19 dari *brand* lain yang diunggah pada Instagram KFC Indonesia. Hal ini tidak hanya menarik perhatian masyarakat karena keunikannya, namun juga sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produknya (Bisnis.com, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk pengaruh *brand equity*, *E-WOM*, dan *brand image* dari *social media* terhadap *purchase intention* restoran *fast food* di Kota Batam. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam literatur *purchase intention* sebuah produk akibat kehadiran *social media*, namun juga memberikan kontribusi manajerial terhadap pelaku bisnis restoran agar dapat memanfaatkan dan mengoptimalkan *social media* yang digunakan dalam meningkatkan penjualan di tengah ketatnya persaingan pasar ataupun dalam

masa krisis multidimensional seperti pandemi COVID-19. Dengan demikian, hipotesis dan model penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H1 : Adanya hubungan yang signifikan positif antara *social media* terhadap *brand equity*.

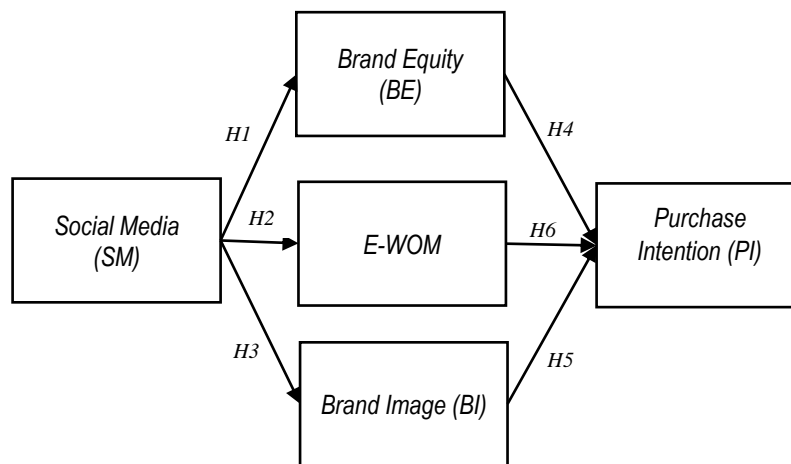
H2 : Adanya hubungan yang signifikan positif antara *social media* terhadap *E-WOM*.

H3 : Adanya hubungan yang signifikan positif antara *social media* terhadap *brand image*.

H4 : Adanya hubungan yang signifikan positif antara *brand equity* terhadap *purchase intention*.

H5 : Adanya hubungan yang signifikan positif antara *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

H6 : Adanya hubungan yang signifikan positif antara *brand image* terhadap *purchase intention*.



Gambar 1. Model Penelitian. Sumber: Lima et al. (2019).

Tinjauan Pustaka

Social Media (Media Sosial)

Social media adalah kunci pemasaran yang paling efektif baik itu dari segi promosi dan konten. Konten dapat berupa foto, video, produk, merek, dan suasana lingkungan sekitar (Rayat et al., 2017). *Social media* juga dapat memberikan pengaruh terhadap rekomendasi dan deskripsi produk berdasarkan opini dan perilaku konsumen melalui konten yang ada di dalamnya. *Social media* itu sendiri telah menjadi mindset utama para konsumen sebagai sumber pencari informasi terhadap suatu produk (Hermenda et al., 2019). Konsumen yang secara aktif menggunakan *social media* atas kebijaksanaannya sendiri, kemungkinan besar akan lebih mungkin untuk membagikan pendapat mereka. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *social media* membutuhkan komunikasi lisan untuk mengetahui baik positif maupun negatifnya (Sa'adah, 2018).

Brand Equity (Ekuitas Merek)

Brand equity merupakan sebuah gabungan dari sebuah nilai dan gabungan aset yang telah ditanamkan dalam nama suatu brand. Apabila suatu *brand equity* memiliki nilai yang tinggi maka semakin banyak konsumen yang didapatkan dan loyalitas dari merek tersebut juga akan semakin meningkat, yang selanjutnya dapat menimbulkan niat membeli seorang konsumen (Vahdati & Nejad, 2016). Oleh karena itu menurut Moreira et al., (2017), perkembangan yang membawa suatu *brand* terhadap diferensiasi merek dan loyalitas dapat dianggap sebagai alasan atau motivasi dalam memunculkan *purchase intention* akan suatu produk.

E-WOM

Kehadiran *social media* pada jaman digital sekarang ini dapat menimbulkan adanya *electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) yang merupakan semua komunikasi informal yang diterima konsumen akan suatu produk (baik positif maupun negatif) melalui teknologi seperti internet atau media elektronik (Poturak & Softic, 2019). *E-WOM* ini merupakan media strategi pemasaran yang efektif (Pandey et al., 2018). Hal ini dikarenakan pada masa sekarang ini, informasi sudah mudah diakses, sehingga pesan *e-WOM* secara tidak langsung sudah membantu para konsumen dalam mengurangi ketidakpastian dan resiko yang akhirnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat menimbulkan *purchase intention* akan suatu produk melalui ulasan *online* (Sahin, 2016).

Brand Image (Citra Merek)

Brand image adalah sebuah persepsi merek yang menjadi *first impression* dari seorang konsumen yang memiliki karakteristik sebagai berikut: menggambarkan simbolik dan identitas suatu merek dalam pengekspresian diri. Dengan adanya *brand image* ini, maka sebuah produk dapat dibedakan dari produk para pesaingnya (Soltani et al., 2016). Oleh karena itu menurut Kala & Chaubey (2018), *brand image* dapat membantu konsumen dalam menimbulkan niat membeli yang dipengaruhi oleh faktor eksternal. Hasil penelitian Soltani et al. (2016) dan Kala & Chaubey (2018) menjelaskan bahwa *brand image* yang baik dapat menimbulkan *purchase intention* suatu produk secara signifikan.

Purchase Intention (Minat Pembelian)

Purchase intention ialah suatu daya tarik yang dirasakan seseorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Saputra & Barus, 2020). Dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh informasi yang tersedia, berupa aktifitas pemasaran, rating dan komentar (Minniti, 2017). Menurut Lima et al. (2019), *social media* memberikan dampak yang dapat mempengaruhi *purchase intention* secara langsung dan juga secara tidak langsung melalui variabel lain,

Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah semua masyarakat di Kota Batam yang memiliki akun *social media*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* melalui *google forms* dengan teknik *purposive sampling* dari bulan Januari 2021 sampai dengan Mei 2021. Pada bagian awal kuesioner diberikan pertanyaan *filter* sebagai persyaratan penelitian yaitu apakah responden memiliki akun *social media* dan pernah melihat akun *social media* restoran *fastfood* tertentu yang diminati. Pertanyaan kuesioner menggunakan pengukuran dengan 5 skala Likert dengan item dari penelitian sebelumnya, yaitu: *social media* terdiri dari 5 item dari Lima et al. (2019), *brand equity* terdiri dari 5 item dari Lima et al. (2019), *E-WOM* terdiri dari 6 item dari Sahin (2016), *brand image* terdiri dari 7 item dari Kala & Chaubey (2018) dan Lee & Lee (2018), dan *purchase intention* terdiri dari 5 item dari Kala & Chaubey (2018) dan Lima et al. (2019).

Menurut Hair et al. (2011), ukuran sampel minimal penelitian adalah 5 kali dari setiap pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan total 28 pertanyaan, sehingga jumlah sampel dalam adalah $28 \times 10 = 280$ sampel. Namun analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3.0 untuk menjelaskan hubungan variabel yang berjenjang, selain SPSS versi 26.0 untuk analisa deskripsi responden. Pada analisis data dengan menggunakan SmartPLS dimungkinkan untuk menggunakan sampel dengan jumlah yang kecil. Sedangkan menurut Indriantoro & Supomo, (2016), rata-rata jumlah sampel yang digunakan pada analisis adalah 280 sampel.

Dengan demikian, pada penelitian ini akan menggunakan sampel dari minimal 300 responden untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak memenuhi persyaratan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Demografi Responden

Kuesioner penelitian yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 311 kuesioner, namun 5 kuesioner tidak memenuhi persyaratan, responden yang telah dikumpulkan, Namun ada 5 kuesioner yang tidak memenuhi persyaratan penelitian, sehingga hanya 306 kuesioner yang dapat digunakan untuk analisa data selanjutnya. Berdasarkan Tabel 1, Responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 55,6%. Sedangkan responden wanita sebanyak 44,4%. Mayoritas usia responden berada dalam rentang 17 – 26 tahun (87,9%) mayoritas responden berpendidikan SMA (83,3%), mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta (75,5%), dan mayoritas responden berpenghasilan dibawah Rp. 5 juta (86,64%). Sedangkan nama restoran *fastfood* yang diminati adalah Mc Donald's (62,1%), diikuti dengan KFC (28,4%), dan Burger King (9,5%). *Social media* yang paling banyak digunakan oleh responden untuk melihat akun *social media* restoran *fastfood* yang diminati yaitu Instagram (80,4%) dan diikuti oleh Facebook (19,6%).

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Variabel	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	170	55,6%
Perempuan	136	44,4%
Total	306	100%
Usia		
<17 tahun	0	0%
17 – 26 tahun	269	87,9%
27 – 36 tahun	30	9,8%
37 – 46 tahun	7	2,3%
47 – 56 tahun	0	0%
Total	306	100%
Pendidikan		
SMP	0	0%
SMA	255	83,3%
Sarjana	51	16,7%
Magister	0	0%
Doktor	0	0%
Total	306	100%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	51	16,7%
Karyawan swasta	231	75,5%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	0	0%
Wirausaha	24	7,8%
Lainnya	0	0%
Total	306	100%

Pendapatan per bulan		
< Rp. 5.000.000	259	84,64%
Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	42	13,73%
Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000	5	1,63%
Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000	0	0,0%
Rp 20.000.001 – Rp 25.000.000	0	0,0%
> Rp 25.000.001	0	0,0%
Total	306	100%
Merek Restoran <i>Fastfood</i>		
Mc Donald's	190	62,1%
KFC	87	28,4%
Burger King	29	9,5%
A& W	0	0%
Lainnya	0	0%
Total	306	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Variabel	Jumlah	Persentase (%)
<i>Social media</i> Yang Digunakan		
Facebook	60	19,6%
Instagram	246	80,4%
Twitter	0	0%
Lainnya	0	0%
Total	306	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

b. Uji *Common Method Bias* (CMB)

Hasil pengujian berdasarkan metode Harman's *single factor* menggunakan program SPSS versi 26.0 mendapatkan nilai *variance* 38,462%. Nilai *variance* di bawah 50% ini menunjukkan bahwa tidak terjadi bias pada kuesioner penelitian yang digunakan, sehingga data dapat digunakan dalam pengolahan data lebih lanjut (Hulland et al., 2018).

c. Hasil Uji *Outer Loading*

Secara umum dianggap bahwa nilai lebih besar dari 0,5 untuk uji *outer loading* pada program SmartPLS dinyatakan signifikan (Ghozali & Latan, 2015). Pada pengujian awal *outer loading*, ada sejumlah indikator yang memiliki nilai *outer loading* lebih kecil dari 0,5, yaitu indikator *social media* 1, *E-WOM* 1 dan *brand image* 1. Oleh karena itu, indikator tersebut tidak dimasukkan dalam analisa selanjutnya. Kemudian uji ulang *outer loading* dilakukan dan didapatkan semua indikator mendapatkan nilai *outer loading* yang valid.

d. Uji Reliabilitas

Berdasarkan data pada Tabel 2, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel ini memenuhi persyaratan reliabilitas karena nilai Cronbach's Alpha variabel lebih besar dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Social Media</i>	0,759	0,847	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,834	0,883	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,817	0,872	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,837	0,881	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,848	0,892	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

e. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid berdasarkan nilai AVE (Tabel 3). Secara umum dianggap bahwa nilai standar AVE adalah lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Equity (BE)</i>	0,602	Valid
<i>Brand Image (BI)</i>	0,552	Valid
<i>E-WOM</i>	0,578	Valid
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0,624	Valid
<i>Social Media (SM)</i>	0,581	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

f. Hasil Uji Path Coefficients

Path coefficients menunjukkan adanya besar hubungan atau korelasi antara variable independen dengan variable dependen. Dapat dilihat pada Tabel 4, jalur hubungan yang memiliki nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-values dengan lebih besar dari 0,05 dikatakan memiliki hubungan signifikan positif (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficients

Variabel	Sample Mean	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1: <i>Social media</i> -> <i>Brand equity</i>	0,729	18,405	0,000	Signifikan positif
H2: <i>Social media</i> -> <i>E-WOM</i>	0,452	6,406	0,000	Signifikan positif
H3: <i>Social media</i> -> <i>brand image</i>	0,662	13,202	0,000	Signifikan positif
H4: <i>Brand Equity</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,440	7,703	0,000	Signifikan positif
H5: <i>E-WOM</i> -> <i>Purchase intention</i>	0,106	2,450	0,014	Signifikan positif

H6: <i>Brand image</i> -> <i>Purchase intention</i>	0,330	5,857	0,000	Signifikan positif
-----------------------------------------------------	-------	-------	-------	--------------------

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hipotesis 1: *Social media* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *social media* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*. *Social media* yang dapat berupa konten foto, video, produk, merek dan suasana lingkungan sekitar, secara langsung akan menimbulkan sesuatu yang berhubungan dengan *brand equity* itu sendiri. Hasil ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Minniti (2017), Rayat et al. (2017), Taşkın & Alkaya (2017) dan Aji et al. (2020).

Hipotesis 2: *Social media* berpengaruh signifikan positif terhadap E-WOM

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *social media* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-WOM*. *Social media* dapat memberikan komunikasi kepada konsumen sehingga menimbulkan keyakinan yang baik yang berasal dari testimoni terhadap sebuah produk. Hasil ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Poturak & Softic (2019) dan Mendrofa (2016).

Hipotesis 3: *Social media* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *social media* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*. Media social telah menjadi *mindset* utama para konsumen sebagai sumber pencarian informasi terhadap suatu produk. Sehingga dengan adanya *social media*, pelaku bisnis dapat meningkatkan citra merek melalui penggunaan *social media* itu sendiri. Hasil ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermenda et al. (2019), Seo & Park (2018), Bilgin (2018), dan Sanny et al. (2020).

Hipotesis 4: *Brand equity* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *brand equity* maka semakin banyak konsumen yang tertarik akan merek tersebut sehingga dapat menimbulkan niat membeli seorang konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vahdati & Nejad (2016), Moreira et al. (2017), Satvati et al. (2016), dan Vinh & Huy (2016).

Hipotesis 5: *E-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Adanya pesan atau komunikasi elektronik dari mulut ke mulut tanpa adanya tatap muka ini dapat membagikan informasi secara langsung atau memberikan *review* yang positif dari suatu produk yang selanjutnya dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandey et al. (2018), Elseidi & El-Baz (2016), Sahin (2016), Yusuf et al. (2018), Prasad et al. (2019), dan Koubova & Buchko, (2017).

Hipotesis 6: *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. *Brand image* membantu konsumen dalam menimbulkan niat membeli yang

dipengaruhi oleh faktor eksternal. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chin & Lai (2018), Lee & Lee, 2018), Martín-Consuegra et al. (2018), Kala & Chaubey (2018), dan Soltani et al. (2016).

g. Hasil Uji R Square

Nilai R square menunjukkan seberapa besar kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Nilai R square lebih besar dari 0,25 dikatakan lemah, nilai R square lebih besar dari 0,50 dikatakan moderat, dan nilai R square lebih besar dari 0,75 dikatakan kuat (Ghozali, 2016). Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R square dari *brand equity* sebesar 0,533 yang berarti bahwa *social media* berkontribusi dalam menjelaskan variabel *brand equity* sebesar 53,3%. Nilai R square dari E-WOM sebesar 0,209 yang berarti bahwa *social media* berkontribusi dalam menjelaskan variabel E-WOM sebesar 20,9%. Nilai R square dari *brand image* sebesar 0,440 yang berarti bahwa *social media* berkontribusi dalam menjelaskan variabel *brand image* sebesar 44%. Sedangkan nilai R square dari *purchase intention* sebesar 0,609 yang berarti bahwa *brand equity*, E-WOM, dan *brand image* berkontribusi dalam menjelaskan variabel E-WOM sebesar 60,9%.

Tabel 5. Hasil Uji R Square

Variabel	Adjusted R Square	Kesimpulan
Brand Equity	0,533	Moderat
Brand Image	0,440	Lemah
E-WOM	0,209	Lemah
Purchase Intention	0,609	Moderat

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

h. Hasil Uji Model Fit Quality Index (GoF)

Hasil pada uji *quality index* ini untuk melihat kecocokan sebuah model penelitian. Nilai *Goodness of Fit* (GoF) dapat menentukan seberapa baiknya model yang dapat dihasilkan. Nilai GoF lebih besar dari 0,10 dikatakan kecil, nilai GoF lebih besar dari 0,25 dikatakan moderat, dan nilai GoF lebih besar dari 0,36 dikatakan besar (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan data pada Tabel 6, nilai GoF pada penelitian ini sebesar 0,5128 (lebih dari 0,36), sehingga dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini termasuk kriteria kuat.

Tabel 6. Hasil Uji Quality Index (GoF)

Rata-rata Communalilty/AVE	Rata-rata R Square	Nilai GoF
0,5874	0,44775	0,5128

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Nilai *standardized root mean square residual* juga dapat digunakan untuk melihat *model fit* penelitian. Batas nilai SRMR menurut Kline (2016) adalah dibawah 0,1, sedangkan nilai SRMR lebih dari 0,1 mengindikasikan model yang *poor fit*. Nilai SRMR pada penelitian ini adalah 0,096, sehingga memenuhi persyaratan *model fit*.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, *E-WOM*, dan *brand image* dari *social media* terhadap *purchase intention* restoran *fast food* di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian terbukti kebenarannya, yaitu: *social media* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*, *E-WOM*, dan *brand image*. Kemudian ketiga variabel tersebut, yaitu *brand equity*, *E-WOM*, dan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Dengan memahami faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada restoran *fast food* di Kota Batam, maka restoran *fast food* harus dapat memanfaatkan kehadiran *social media* sebagai sarana promosi, pemberian informasi, dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, sehingga dapat meningkatkan keberhasilan dan penjualan usaha dalam kondisi pasar yang semakin ketat. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain penyebaran kuesioner kurang menjangkau kalangan lebih luas sehingga hampir keseluruhan pada hasil responden penelitian ini didominasi oleh kalangan remaja atau kaum milenial. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga terbatas, sehingga penelitian selanjutnya direkomendasikan agar memperluas jangkauan penyebaran kuesioner, menggunakan variabel penelitian yang lebih banyak, dan populasi penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- BILGIN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chin, T. A., & Lai, L. Y. (2018). Determinants of brand image and their impacts on purchase intention of grab. *Journal of Arts and Social Sciences*, 2(1), 26–36.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image. *International Conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE), University of Oxford, UK*, 7(5), 268–276.
- Ghozali. (2016). *KONSEP, METODE DAN APLIKASI Menggunakan Program WarPLS 5.0 (3rd ed.; A. Tejkusumo, Ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River*. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2017.03.133>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinapillia, N. (2019). the Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 92–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kenp, S. (2021). Digital 2021: Overview report. *Global Digital Reports*, July, 1–299.

- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kline, R. B. (2016). Principles and practices of structural equation modeling. In *Methodology in the social sciences*. The Guilford Press.
- Koubova, V., & Buchko, A. A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 36(7), 700–719.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Lima, M. M. de, Mainardes, E., & Cavalcanti, A. L. (2019). Influence of social media on restaurant consumers: A case study of Crab island restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 413–432. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1631657>
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>
- Mendrofa, K. J. (2016). *Pengaruh Social media Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Produk Dan Jasa Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean*. 2015, 402–408.
- Minniti, A. (2017). *Do social media marketing activities enhance purchase intention and customer equity ? An empirical study of the fine arts market . MSc in Business Administration – Marketing Track*. August.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>
- POTURAK, M., & SOFTIĆ, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Rayat, A., Rayat, M., & Rayat, L. (2017). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Annals of Applied Sport Science*, 5(1), 73–80. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.5.1.73>
- Sa'adah, L. (2018). *Pengaruh social media terhadap keputusan pembelian dengan electronic word of mouth (ewom) sebagai variabel intervening pada cake asix (a6) malang*. 1(1).
- Sahin. (2016). Marketing Intelligence & Planning eWOM , eReferral and Gender in the Virtual Community. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Satvati, Rabie, & Rasoli. (2016). Studying the Relationship Between. *Faculty of Business Economics and Entrepreneurship*, 1, 153–163.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Soltani, M., Esfidani, M. R., Jandaghi, G., & Soltaninejad, N. (2016). The Effect of Service Quality on Private Brand Image and Purchase Intention in The Chain Stores of ETKA. *World Scientific News*, 47(2), 202–216.

- Taşkın, E., & Alkaya, A. (2017). The Impact of Social Media Pages on Customer Equity and Purchase Intention; An Empirical Study of Mobile Operators. *Journal of Business Research - Turk*, 3(9), 122–133. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.291>
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26. <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- Vinh, T. T., & Huy, L. Van. (2016). The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75. <https://doi.org/10.5539/ijef.v8n3p75>
- Youn, S. W., Kim, S. K., Ahn, C. J., & Lee, M. G. (2015). The effect of audiovisual biofeedback exercise on standing balance and gait in chronic hemiplegia. *Physiotherapy*, 101, e751–e752. <https://doi.org/10.1016/j.physio.2015.03.3619>
- Yudi, I. (2019). *Perkembangan Era Digital yang Sangat Pesat*. Kompasiana.Com.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>