

Pengaruh *Negative eWOM*: Studi Empiris pada Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air

Rini Kurniawati Putri¹ & Wira Bharata²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman^{1,2}

*Corresponding author, e-mail: riniputril249@gmail.com

ARTICLE INFO

Received 18 Februari 2024

Accepted 28 Maret 2024

Published 29 Maret 2024

Keywords: negative ewom, brand image, brand trust

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v7i1.15755>

ABSTRACT

This research objectives to determine the influence of negative ewom on brand image and brand trust and its impact on interest in buying Lion Air airline tickets. This research uses descriptive quantitative research methods. Sampling in this research used a non-probability sampling method, namely purposive sampling by distributing questionnaires as a data collection method. The samples researched in this study were 120 respondents who used airline. Based on the results of research testing, it shows that: 1) Negative ewom has a negative effect on the brand image of Lion Air airline 2) Negative ewom has a negative effect on the brand trust of Lion Air airline 3) Brand image has a positive effect on interest in buying Lion Air airline tickets 4) Brand trust has a positive effect on interest in buying Lion Air airline tickets 5) Negative ewom has a negative effect on interest in buying Lion Air airline tickets.



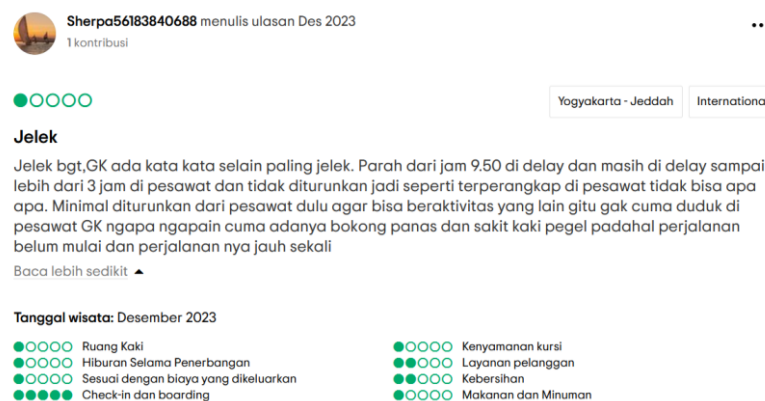
This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

PENDAHULUAN

Fenomena persaingan bisnis kian hari meningkat pesat, hal ini dipicu dengan terjadinya modernisasi yang menyebabkan teknologi semakin canggih tiap waktunya. Hakim (2020) mengartikan persaingan bisnis sebagai rivalitas atau perseteruan yang terjadi secara bebas antar pelaku bisnis dalam usaha untuk menarik konsumen dengan cara memberikan penawaran harga barang atau jasa yang berkualitas. Hal itu terjadi akibat dari banyaknya permintaan akan kebutuhan konsumen yang terus meningkat, sehingga membuat *brand* baru terus bermunculan.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memilih suatu merek, salah satunya adalah citra merek. Perusahaan dengan *brand image* yang baik akan lebih mudah untuk dibedakan oleh kompetitor. *Brand image* merupakan seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada pada benak konsumen (Shafiee et al., 2014). Selain *brand image*, *brand trust* juga merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan. *Brand trust* merupakan ketersediaan konsumen untuk percaya ataupun bergantung pada merek dalam

situasi resiko dan berharap merek tersebut dapat memberikan hasil yang baik (Tjiptono, 2014). Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan jenis komunikasi pemasaran yang memuat komentar yang dibuat tentang produk atau bisnis yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen saat ini, masa depan, atau mantan konsumen dan dapat diakses oleh orang atau institusi melalui media online. Adanya perbedaan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa membuat eWOM terbagi menjadi eWOM negatif dan positif. Menurut Georghe & Liao (dalam Hartini, 2022) *negative ewom* adalah bentuk respon konsumen atas ketidakpuasaan terhadap suatu barang atau jasa, kemudian konsumen tersebut menyebarkan pengalaman buruk dan menyarankan kepada konsumen lainnya untuk tidak membeli produk yang sebelumnya telah ia beli. Cenderung pembeli lebih mempedulikan berita buruk dibanding berita baik, hal itu dibuktikan dengan masyarakat lebih banyak mendapatkan informasi mengenai *bad experiences* konsumen (Zhang et al., 2015).



Gambar 1. Contoh Tanggapan Negatif Mengenai Maskapai Penerbangan Lion Air

Sumber: Tripadvisor, 2023

Gambar 1 menunjukkan salah satu pengalaman buruk yang dirasakan konsumen terhadap maskapai penerbangan Lion Air yang disebar di media sosial. Pada *website* [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id) yang menunjukkan ulasan-ulasan konsumen mengenai maskapai penerbangan Lion Air, tak sedikit yang memberikan pengalaman buruknya pada saat menggunakan maskapai tersebut. Sebagian besar mengeluhkan hal yang sama seperti pada gambar diatas, yaitu mengenai *delay* waktu penerbangan.

Lion Air merupakan maskapai penerbangan dari PT Lion Mentari Airlines yang merupakan perusahaan maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia yang telah beroperasi sejak 23 tahun silam. Lion Group memiliki beberapa maskapai penerbangan, yaitu Lion Air, Wings Air, Batik Air, Super Air Jet, Batik Air Malaysia, dan Thai Lion Air. Lion Air juga telah mengoperasikan lebih dari 100 pesawat tipe Boeing 737-800/900ER dan memiliki rute penerbangan domestik dan internasional.

Tabel 1. Brand Airlines Indonesia

Brand	Top Brand Index
Garuda Indonesia	29.7%
Citilink	23.0%
Lion Air	10.1%
Air Asia	9.7%
Batik Air	9.0%

Sumber: Top Brand Award dalam www.topbrand-award.com, 2022

Tanggapan negatif yang kerap kali diutarakan oleh konsumen terhadap pelayanan maskapai penerbangan Lion Air nyatanya tidak menurunkan minat beli konsumen untuk menggunakan maskapai tersebut. Hal itu ditunjukkan dengan Lion Air yang mendapat peringkat ke-3 pada *Top Brand Index* kategori *Airlines* seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1. Artinya, minat beli konsumen terhadap maskapai penerbangan masih tinggi. Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, yaitu kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan (Abdullah & Tantri, 2013).

Permasalahan yang diangkat pada penelitian ini berdasarkan pada pengalaman-pengalaman konsumen dalam menggunakan maskapai penerbangan Lion Air sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *negative eWOM* terhadap *brand image*, untuk mengetahui pengaruh *negative eWOM* terhadap *brand trust*, untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli, untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat beli dan untuk mengetahui pengaruh *negative eWOM* terhadap minat beli. Permasalahan yang diangkat pada penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna maskapai penerbangan yang mengetahui serta berminat menggunakan maskapai penerbangan Lion Air dan pernah mendapat informasi atau melihat komentar di internet mengenai maskapai penerbangan Lion Air. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang berjumlah 120 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *link google form* yang berisi serangkaian pernyataan untuk ditanggapi responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji inferensial *outer* dan *inner model* dengan aplikasi SmartPLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Negative eWOM</i> (X1)	X1.1	0.780	Valid
	X1.2	0.851	Valid
	X1.3	0.721	Valid
	X1.4	0.831	Valid
<i>Brand Image</i> (Y1)	Y1.1	0.874	Valid
	Y1.2	0.838	Valid
	Y1.3	0.878	Valid
<i>Brand Trust</i> (Y2)	Y2.1	0.764	Valid
	Y2.2	0.898	Valid

Minat Beli (Y3)	Y2.3	0.833	Valid
	Y2.4	0.809	Valid
	Y3.1	0.718	Valid
	Y3.2	0.872	Valid
	Y3.3	0.909	Valid
	Y3.4	0.900	Valid
	Y3.5	0.862	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai > 0.70 , hal ini berarti konstruk pada data yang disajikan Tabel 2 dapat diterima. Evaluasi validitas konvergen tidak hanya dengan evaluasi faktor *loading* namun perlu juga melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk melihat valid atau tidaknya suatu variabel dengan kriteria nilai > 0.50 .

Tabel 3. Nilai AVE Variabel

Variabel	AVE	Keterangan
X	0.636	Valid
Y1	0.745	Valid
Y2	0.685	Valid
Y3	0.731	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki nilai yang valid dan memenuhi kriteria dengan nilai AVE > 0.50 .

Discriminant Validity

Validitas diskriminan merupakan pengukuran dengan refleksif indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading* dalam konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Validitas diskriminan diterima apabila indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dan berkorelasi lebih rendah dengan indikator konstruk lainnya.

Tabel 4. Hasil Cross Loading

	<i>Negative eWOM</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	Minat beli
X1.1	0.780	-0.261	-0.389	-0.209
X1.2	0.851	-0.384	-0.392	-0.299
X1.3	0.721	-0.307	-0.243	-0.251
X1.4	0.831	-0.407	-0.447	-0.480
Y1.1	-0.387	0.874	0.703	0.664
Y1.2	-0.279	0.838	0.632	0.516
Y1.3	-0.442	0.878	0.669	0.611
Y2.1	-0.394	0.536	0.764	0.564
Y2.2	-0.425	0.711	0.898	0.683
Y2.3	-0.388	0.675	0.833	0.604
Y2.4	-0.353	0.637	0.809	0.550
Y3.1	-0.375	0.627	0.568	0.718
Y3.2	-0.444	0.562	0.617	0.872
Y3.3	-0.355	0.583	0.645	0.909
Y3.4	-0.315	0.596	0.650	0.900
Y3.5	-0.262	0.610	0.624	0.862

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* validitas diskriminan baik. Hal itu dikarenakan nilai korelasi indikator dengan konstraknya menunjukkan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator pada konstruk lainnya.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Cronbach's alpha berfungsi untuk mengetahui nilai dari batas bawah reliabilitas suatu konstruk dan dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.6. Sedangkan untuk mengetahui nilai reliabilitas sebenarnya suatu konstruk dengan *composite reliability* dengan kriteria nilai *composite reliability* > 0.7.

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Negative eWOM	0.811	0.874	0.636
Brand Image	0.831	0.898	0.745
Brand Trust	0.845	0.896	0.685
Minat Beli	0.906	0.931	0.731

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, ditarik kesimpulan bahwa seluruh konstruk memiliki keandalan yang baik. Hal itu disebabkan oleh nilai dari setiap konstruk menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > 0.6 dan *composite reliability* > 0.7.

Uji R-Square (R²)

Koefisien determinasi *R-square* bertujuan untuk mengukur *goodness of fit*. Suatu nilai *R-square* dapat dikatakan kuat apabila memiliki nilai > 0.67, moderat apabila > 0.33 namun < 0.67 dan lemah apabila > 0.19 tetapi < 0.33. Nilai *R-square* pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Nilai R²

Variabel	R ²
Brand Image	0.190
Brand Trust	0.223
Minat Beli	0.578

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* (Y1) mendapatkan nilai 0.190 dan *brand trust* (Y2) senilai 0.223 sehingga *brand image* dan *brand trust* termasuk dalam *R-square* kategori rendah. Sedangkan, minat beli (Y3) mendapatkan nilai 0.578 yang artinya minat beli termasuk dalam *R-square* kategori moderat.

Uji Q² (Predictive Relevance)

Model akan semakin baik jika besar nilai Q² mendekati 1, yaitu rentang nilai 0 < Q² < 1. Berdasarkan Tabel 6, berikut adalah perhitungan nilai Q-square:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) (1 - R^2_3) \\
 Q^2 &= 1 - (1 - 0.190) (1 - 0.223) (1 - 0.578) \\
 &= 1 - (0.81) (0.777) (0.422) \\
 &= 1 - 0.26559414 \\
 &= 0.73440586 / 0.7344
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai Q^2 sebesar 0.7344 atau 73%. Hal ini berarti model penelitian dapat dikatakan layak karena nilai yang diperoleh > 0 . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa besar nilai yang diperoleh yaitu 73% menunjukkan variasi data yang digambarkan oleh model struktural pada penelitian ini baik, sedangkan 27% lainnya dapat dipengaruhi oleh *variable* lain.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil dari uji hipotesis yang dilakukan pada *Path Coefficients* (jalur hipotesis) dan nilai *T-Statistics* yang diperoleh dari hasil metode *Bootstrapping* adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	NE -> BI	-0.436	-0.445	0.079	5.533	0.000
H2	NE -> BT	-0.473	-0.478	0.088	5.378	0.000
H3	BI -> MB	0.324	0.324	0.130	2.497	0.013
H4	BT -> MB	0.451	0.449	0.122	3.702	0.000
H5	NE -> MB	-0.055	-0.059	0.076	0.729	0.466

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 7, diketahui bahwa pengaruh *negative eWOM* terhadap *brand image* sebagai hipotesis pertama memiliki nilai *original sample* sebesar -0.436 dan menunjukkan nilai negatif dengan *t statistics* sebesar 5.533 $>$ *t* tabel 1.980. Maka dapat disimpulkan bahwa *negative eWOM* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal itu menunjukkan bahwa **hipotesis pertama diterima**.

Pada hipotesis dua yaitu pengaruh *negative eWOM* terhadap *brand trust* mendapatkan nilai *original sample* sebesar -0.473 dan menunjukkan nilai negatif dengan *t statistics* sebesar 5.378 $>$ *t* tabel 1.980. Berdasarkan hasil uji maka dapat disimpulkan bahwa *Negative eWOM* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal itu menunjukkan bahwa **hipotesis dua diterima**. Kemudian hipotesis tiga yaitu pengaruh *brand image* terhadap minat beli mendapatkan nilai *original sample* sebesar 0.324 dan menunjukkan nilai positif dengan *t statistics* sebesar 2.497 $>$ *t* tabel 1.980. Berdasarkan hasil uji maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal itu menunjukkan bahwa **hipotesis tiga diterima**.

Hipotesis 4, pengaruh *brand trust* terhadap minat beli mendapatkan nilai *original sample* sebesar 0.451 dan menunjukkan nilai positif dengan *t statistics* sebesar 3.702 $>$ *t* tabel 1.980. Hal itu menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis empat diterima**. Selanjutnya, pengaruh *negative eWOM* terhadap minat beli memiliki nilai *original sample* sebesar -0.055 dan menunjukkan nilai

negatif dengan *t statistics* sebesar $0.729 < t \text{ tabel } 1.980$. Sehingga hasil uji menunjukkan bahwa *negative eWOM* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu hipotesis lima diterima.

Temuan Penelitian

Beberapa temuan yang didapatkan pada penelitian ini berupa pengaruh secara tidak langsung yang tidak disebutkan dalam hipotesis penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 8. Temuan Penelitian Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Negative eWOM -> Brand Image -> Minat beli	-0.141	-0.144	0.063	2.226	0.026
Negative eWOM -> Brand Trust -> Minat Beli	-0.213	-0.216	0.073	2.904	0.004

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 8 ditemukan pengaruh tidak langsung yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Pada temuan pertama yaitu pengaruh secara tidak langsung variabel *Negative eWOM* terhadap variabel Minat Beli melalui variabel *Brand Image* mendapatkan nilai *original sample* sebesar -0.141 dengan *t statistics* sebesar $2.226 > 1.960$ dan *p values* sebesar $0.026 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Negative eWOM* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui variabel *intervening Brand Image*.
2. Pada penemuan kedua yaitu pengaruh secara tidak langsung variabel *Negative eWOM* terhadap variabel Minat Beli melalui variabel *Brand Trust* mendapatkan nilai *original sample* sebesar -0.213 dengan *t statistics* sebesar $2.904 > 1.960$ dan *p values* sebesar $0.004 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *Negative eWOM* terhadap Minat Beli melalui *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Negative eWOM* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa nilai *original sample* senilai -0.436 dengan *T-statistics* $5.533 > 1.960$ dan probabilitas signifikan (*p*) senilai $0.000 < 0.05$ yaitu taraf kesalahan. Artinya, *negative eWOM* berpengaruh negatif terhadap *brand image*. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang & McCarthy (2021) dan Irawati (2023) yang menyebutkan bahwa *negative electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Pada hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa respon konsumen mengenai pernyataan "Saya menyadari bahwa terdapat tanggapan negatif mengenai maskapai penerbangan Lion Air" mendapatkan nilai rata-rata 4.18. Hal itu menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju akan hal itu, yang berarti sebagian responden sadar akan terdapatnya tanggapan-tanggapan negatif yang tersebar mengenai maskapai Lion Air. Sama halnya dengan pernyataan sebelumnya, pada pernyataan "Berdasarkan

beberapa unggahan negatif yang saya lihat di sosial media, maskapai penerbangan Lion Air dinilai kurang baik oleh masyarakat” juga mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4.03 sehingga dapat diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab setuju akan pernyataan tersebut. Hal itu berarti banyaknya unggahan negatif yang masyarakat lihat mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap maskapai penerbangan Lion Air. Artinya, apabila *negative eWOM* maskapai penerbangan Lion Air semakin meningkat maka akan semakin rendah *brand image* maskapai penerbangan Lion Air. Hal ini didukung oleh literatur terdahulu Hasan (2010) yang menyatakan bahwa *eWOM* merupakan komponen penting dari strategi pemasaran untuk mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek dan efek *branding online* menunjukkan bahwa *ewom* memainkan peran penting dalam menciptakan dan memperkuat citra merek.

Pengaruh *Negative eWOM* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan uji pada hipotesis dua (H2) menunjukkan bahwa nilai *original sample* senilai -0.473 dengan *T-statistics* sebesar $5.378 > 1.960$ dan probabilitas signifikan (p) sebesar $0.000 < 0.05$ yaitu taraf kesalahan. Artinya, *negative eWOM* berpengaruh negatif terhadap *brand trust*. Pada pernyataan “Saya percaya terhadap tanggapan negatif dari masyarakat di sosial media mengenai maskapai penerbangan Lion Air” yang terdapat pada kuesioner menunjukkan hasil nilai rata-rata sebesar 3.86 yang berarti sebanyak 77.5% responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa sebagian besar responden memercayai tanggapan-tanggapan negatif masyarakat yang tersebar di sosial media mengenai maskapai penerbangan Lion Air. Maka apabila *negative eWOM* maskapai penerbangan Lion Air semakin meningkat akan semakin rendah *brand trust* maskapai penerbangan tersebut. Hal ini berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh tanggapan-tanggapan mengenai merek tersebut, apabila *negative eWOM* maskapai penerbangan Lion Air terus meningkat maka dapat berdampak terhadap kepercayaan konsumen terhadap maskapai tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumaralalita & Nugrahani (2017) yang menunjukkan bahwa *negative eWOM* berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini juga didukung literatur terdahulu oleh Abdullah (2013) yang menyebutkan bahwa faktor pemicu terjadinya rasa percaya konsumen terhadap merek dapat dipengaruhi oleh prediktibilitas merek, kesukaan terhadap merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan terhadap perusahaan pemilik merek.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji pada hipotesis tiga (H3) menunjukkan bahwa nilai *original sample* senilai 0.324 dengan nilai *T-statistik* $2.497 > 1.960$ serta probabilitas signifikan (p) senilai $0.013 < 0.05$ yaitu taraf kesalahan. Artinya, *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. *External influence, awareness of needs, product introduction, evaluation of alternatives* dapat mempengaruhi terjadinya minat beli konsumen (Schiffman & Kanuk, 2004). Pada teori tersebut disebutkan bahwa pengenalan produk merupakan salah satu hal yang memicu minat beli, artinya produk yang dikenal memiliki citra yang baik akan menimbulkan rasa minat konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggitasari (2016), Santoso & Mardian (2020)

dan Wulandari (2021) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pada hasil penyebaran kuesioner ditemukan bahwa terdapat 61.7% responden menjawab cukup setuju mengenai maskapai penerbangan Lion Air memiliki kualitas penerbangan yang baik. Artinya, sebanyak 74 dari 120 responden merasa bahwa kualitas penerbangan dari maskapai penerbangan Lion Air cukup baik. Dan pada pernyataan mengenai "Saya merasa ingin menggunakan maskapai penerbangan Lion Air karena melihat banyak masyarakat yang menggunakannya" mendapatkan nilai rata-rata 3.23. Hal itu berarti responden cenderung menjawab cukup setuju akan pernyataan tersebut sehingga responden merasa cukup tertarik untuk menggunakan maskapai penerbangan Lion Air karena melihat banyaknya pengguna maskapai penerbangan Lion Air sehingga menimbulkan perasaan berminat untuk juga menggunakannya. Adanya pengaruh positif *brand image* yang terbukti signifikan terhadap minat beli menunjukkan bahwa suatu produk dengan *brand image* yang baik akan membuat konsumen cenderung memiliki minat untuk membelinya dibanding dengan merek yang lain. Maka dari itu baik buruknya *brand image* suatu produk berdampak terhadap minat beli konsumen sehingga apabila *brand image* maskapai penerbangan Lion Air semakin meningkat maka akan semakin meningkat pula minat belinya.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji pada hipotesis empat (H4) menunjukkan bahwa nilai *original sample* senilai 0.451 dengan *T-statistics* sebesar $3.702 > 1.960$ dan probabilitas signifikan (p) senilai $0.000 < 0.05$ yaitu taraf kesalahan. Hal ini berarti, *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Samuel & Lianto (2014), Anggitasari (2016), Santoso & Mardian (2020), Stella (2021) dan Hapsari et al (2022) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pada hasil penyebaran kuesioner, pernyataan mengenai "Saya merasa nyaman jika menggunakan maskapai penerbangan Lion Air" mendapatkan nilai rata-rata 3.20 yang berarti responden cenderung menjawab cukup setuju akan pernyataan tersebut. Sama halnya dengan pernyataan sebelumnya, pada pernyataan "Saya yakin maskapai penerbangan Lion Air tidak akan mengecewakan saya" dan "Saya akan merasa aman jika bertransportasi udara dengan menggunakan maskapai penerbangan Lion Air" juga mendapatkan jawaban cukup setuju dari mayoritas responden dengan masing-masing nilai rata-rata sebesar 3.27 dan 3.23. Hal itu berarti mayoritas responden cenderung cukup merasa nyaman, aman dan tidak mengecewakan. Maka dapat dikatakan bahwa maskapai penerbangan Lion Air memiliki *brand trust* yang cukup baik sehingga dapat menimbulkan rasa minat pada konsumen untuk menggunakannya. Hal ini berarti jika *brand trust* maskapai penerbangan Lion Air semakin tinggi maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen.

Pengaruh *Negative eWOM* terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji pada hipotesis lima (H5) menunjukkan bahwa nilai *original sample* senilai -0.055 dengan nilai *T-statistik* $0.729 > 1.960$ dan probabilitas signifikan (p) senilai $0.466 < 0.05$ yaitu taraf kesalahan. Artinya, *negative eWOM* berpengaruh negatif terhadap minat beli. Hal ini tidak

sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Apsari (2020) yang menemukan bahwa eWOM negatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pada pernyataan “Banyaknya *review* mengenai maskapai penerbangan Lion Air membuat saya tertarik untuk mencoba” yang terdapat pada kuesioner mendapatkan mayoritas jawaban cukup setuju dari responden. Sebesar 56.6% responden menjawab cukup setuju bahwa *review* yang tersebar mengenai maskapai tersebut membuat mereka tertarik untuk mencoba. Dan pada pernyataan “Saya sudah berulang kali melihat tanggapan negatif mengenai maskapai penerbangan Lion Air” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4.13 yang berarti responden cenderung setuju akan hal tersebut. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa meskipun sudah berulang kali melihat tanggapan negatif mengenai maskapai penerbangan Lion Air sebagian responden merasa cukup tertarik untuk mencobanya.

Menurut Georghe & Liao (dalam Hartini, 2022) *negative eWOM* adalah bentuk respon atas ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang kemudian konsumen tersebut menyebarkan pengalaman buruknya dan menyarankan kepada calon konsumen dan konsumen lainnya untuk tidak membeli produk yang sebelumnya telah ia beli. Artinya, apabila konsumen melihat tanggapan negatif secara terus-menerus terhadap suatu produk akan mengurangi dan menghilangkan perasaan tertarik mereka terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan salah satu indikator minat beli menurut Suwandari (dalam Suryanah, 2018) yaitu *interest*. Konsumen yang memberikan respon ketidakpuasannya terhadap suatu *brand* dengan menceritakan pengalaman buruknya tersebut dapat memengaruhi ketertarikan calon konsumen dan konsumen lainnya yang melihat sehingga timbul perasaan tidak berminat untuk mencoba *brand* yang sama, sehingga jika *negative eWOM* semakin meningkat maka akan semakin rendah minat beli konsumen.

Pengaruh Tidak Langsung antara *Negative eWOM*, *Brand Image* dan Minat Beli

Berdasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan dengan *software* SmartPLS 3 ditemukan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *negative eWOM* terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. Hal ini disebabkan oleh nilai dari pengaruh langsung lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pengaruh secara tidak langsung maka *brand image* tidak mampu memediasi *negative eWOM* dan minat beli. Dengan ini disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara *negative eWOM*, *brand image* dan minat beli. Hasil ini didukung oleh penelitian Irawati (2023) yang menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara *negative electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*.

Pengaruh Tidak Langsung antara *Negative eWOM*, *Brand Trust* dan Minat Beli

Berdasarkan pada hasil analisis data yang dilakukan dengan *software* SmartPLS 3 ditemukan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *negative eWOM* terhadap minat beli melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Hal ini dikarenakan nilai pengaruh langsung lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung maka *brand trust* tidak mampu memediasi *negative eWOM* dan minat beli. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara *negative eWOM*, *brand trust* dan minat beli. Hasil ini tidak sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Apsari (2020) dan Ilhamalimy (2020) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *negative eWOM*, *brand trust* dan minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *negative eWOM* terhadap *brand image*, *negative eWOM* terhadap *brand trust* dan *negative eWOM* terhadap minat beli serta terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap minat beli dan *brand trust* terhadap minat beli *negative eWOM*. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa *negative eWOM* berpengaruh negatif terhadap minat beli tiket maskapai penerbangan Lion Air melalui *brand image* dan *negative eWOM* berpengaruh negatif terhadap minat beli tiket maskapai penerbangan Lion Air melalui *brand trust*.

Demi memperkaya dan memperdalam hasil temuan penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan pendekatan penelitian dengan analisis yang berbeda. Peneliti juga merekomendasikan untuk menggunakan variabel *negative eWOM* pada penelitian selanjutnya dikarenakan masih sedikitnya penelitian yang membahas mengenai variabel tersebut. Kemudian saran bagi perusahaan maskapai penerbangan Lion Air diharapkan lebih memperhatikan lagi tanggapan-tanggapan buruk masyarakat yang tersebar luas di media sosial mengenai maskapai penerbangan Lion Air dan mengevaluasinya sehingga persepsi konsumen terhadap maskapai penerbangan Lion Air tidak lagi buruk.

REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Anggitasari, A. M. (2016). *Pengaruh eWOM terhadap Brand Image dan Brand Trust, serta Dampaknya pada Minat Beli Smartphone iPhone (Studi Pada Masyarakat di Yogyakarta)* [Universitas Negeri Yogyakarta]. https://eprints.uny.ac.id/32079/1/AnnisaMaygaAnggitasari_12808144016.pdf
- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli pada E-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Malang (Studi Kasus Pada Bisnis Pemain dan Pecinta Sepak Bola). *Inovasi Penelitian*, 1. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiBkrWSh5T9AhXs43MBHSAAtAcYQFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Fstp-mataram.e-journal.id%2FJIP%2Farticle%2Fdownload%2F266%2F226&usg=AOvVaw0lQ9LvdYNNi db6zjLevYwb>
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh Brand Trust, Media Sosial dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>
- Hartini, F. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Kopi Janji Jiwa* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/27079/>
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing*. Media Pressindo.

- Ilhamalimy, R. R. (2020). Determinasi Minat Beli Online Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 70–80. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.308>
- Irawati, M. (2023). Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Ice Cream AICE. In *Repository UIN*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (13th ed.). Erlangga.
- Kumalaralita, R. H. K., & Nugrahani, R. U. (2017). Pengaruh Negatif e-Wom Terhadap Kepercayaan Merek Telkomsel Flash. *ETTISAL : Journal of Communication*, 2(2), 12–18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1505>
- Santoso, T. A., & Mardian, I. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul. *Ekonomi Dan Manajemen STIE BIMA*, 1(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.7-54>
- Shafiee, M. M., Sanayei, A., Shahin, A., & Dolatabadi, H. R. (2014). The Role of Brand Image in Forming Airlines Passengers Purchase Intention : Studi of Iran Aviation Industry. *Services and Operations Management*, 19(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1504/IJSOM.2014.065370>
- Stella. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(6). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15085>
- Suryanah. (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi PD. Laksana Jaya 88 Jiput-Pandeglang)* [Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten]. <http://repository.uinbanten.ac.id/id/eprint/2413>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Wang, P., & McCarthy, B. (2021). Beyond Positive and Negative eWOM : The Role of Trust Propensity and Individuation in Shaping Consumers' Perception of Brand Image. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1988881>
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., & Ishida, S. (2015). Empirical Research on The Influence of Negative Electronic Word of Mouth on Brand Switching Behavior. *Management*, 6(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21102/wjm.2015.09.62.04>