

The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Interest in Buying Citilink Passenger Tickets at Juanda International Airport

Safitri Dwi Oktafia^{1*}, Sri Sutarwati²

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

Corresponding Author: Safitri Dwi Oktafia 190109039@students.sttkd.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Interest in Buying Tickets, Citilink Airlines

Received : 2 December

Revised : 17 December

Accepted: 20 January

©2023 Oktafia, Sutarwati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

In this digital era, customer assessment of airlines can be carried out through social media such as Instagram, Twitter and Facebook. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth (e-WOM) and brand image on the intention to buy passenger tickets. This study uses quantitative methods and data collection techniques through questionnaires. The population in this study are passengers. The sample is 100 people. Sampling using nonprobability sampling with purposive sampling technique. In conclusion, the results show that electronic word of mouth and brand image have a significant effect on the purchase intention of Citilink passengers at Juanda International Airport. This is evidenced by the results of the bound F test of $31.154 > 3.09$ at a significant $0,00 < 0,05$

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Tiket Penumpang Citilink Bandar Udara Internasional Juanda

Safitri Dwi Oktafia^{1*}, Sri Sutarwati²

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

Corresponding Author: Safitri Dwi Oktafia 190109039@students.sttkd.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Minat Beli Tiket, Maskapai Citilink

Received : 2 December

Revised : 17 December

Accepted: 20 January

©2023 Oktafia, Sutarwati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Pada era digital ini penilaian pelanggan terhadap perusahaan penerbangan dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, maupun Facebook. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan Citra merek terhadap Minat beli tiket penumpang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah penumpang. Sampel berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kesimpulannya, diperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket penumpang Citilink Bandar Udara Internasional Juanda. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji F terikat sebesar $31,154 > 3,09$ pada signifikan $0,00 < 0,05$

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berfungsi untuk mempermudah, mempercepat, dan memberikan solusi dengan cepat dan tepat. Sebagai bentuk salah satu upaya pelayanan yang bagus maka dari itu diperlukan *review electronic word of mouth* (e-WOM) dan anak perusahaan Garuda Indonesia yang berkantor pusat di Sidoarjo, Jawa Timur. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2001 sebagai Unit Bisnis Strategis (SBU) dan difungsikan sebagai salah satu alternatif penerbangan bertarif rendah (LCC) di Indonesia. Sebagai bentuk salah satu upaya pelayanan yang bagus maka dari itu diperlukan *review electronic word of mouth* dan citra merek yang bagus untuk menarik minat beli konsumen.

Tersebarnya akses informasi digital melalui sosial media akan memudahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas *electronic word of mouth* seperti berkomunikasi, berkomentar tanpa tatap muka, bercerita, dan mengulas *review* suatu layanan jasa penerbangan. Kebanyakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *online rating* dan komentar orang lain (Miriam dalam Faza, 2018). Dalam dunia pemasaran e-WOM dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi aktivitas pembelian konsumen Elseidi & El-Baz, (2016). Sementara itu, *branding* produk yang bagus masih dianggap sebagai kunci sukses penjualan. Salah satu cara agar citra merek dapat diketahui dengan menggunakan e-WOM, karena menurut Jansen dalam Faza (2018). Citra merek dan persepsi dapat berpengaruh besar untuk menentukan minat beli konsumen dengan bantuan dari e-WOM melalui jaringan media sosial. Citra merek secara kolektif disebut sebagai kepercayaan tersembunyi di benak konsumen sebagai organisasi atau perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Faza, (2018) dengan meneliti variabel yang sama namun pada objek yang berbeda menunjukkan hasil e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian mengenai variabel yang sama juga dilakukan oleh Setianingsih, (2021) mendapat hasil bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Tiket Penumpang Citilink Bandar Udara Internasional Juanda” belum banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul tersebut.

Berikut adalah permasalahan yang peneliti rumuskan, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh e-WOM terhadap minat beli tiket penumpang Citilink Bandar Udara Internasional Juanda?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat beli tiket penumpang Citilink Bandar Udara Internasional Juanda?
3. Apakah ada pengaruh e-WOM dan citra merek terhadap minat beli tiket penumpang Citilink Bandar Udara Internasional Juanda?
4. Seberapa besar pengaruh e-WOM dan citra merek terhadap minat beli tiket penumpang Citilink Bandar Udara Internasional Juanda?

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Cheung dan Lee, (2014) menjelaskan bahwa *e-WOM* merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi online, papan buletin elektronik, *newsgroup*, blog, situs *review* dan situs jejaring sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp yang dapat memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator. Litvin, Goldsmith dan Pan dalam Faza, (2018) mendefinisikan *e-WOM* bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian, selain itu kuantitas *e-WOM* juga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen. *Word of mouth* telah diketahui sebagai salah satu sumber transmisi informasi yang paling berpengaruh (Torlak et.al, 2014). Kemajuan teknologi dan munculnya situs jejaring sosial daring telah mengubah cara penyaluran informasi. Penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa media sosial alat yang ideal bagi *e-WOM*, karena konsumen menyebarkan dan mengumpulkan informasi mengenai suatu produk kepada temannya (Bamini KPD Balakrishnan et.al, 2014). Menurut Hening-Thurau dalam Hamidun, (2018) terdapat 8 indikator *e-WOM* yaitu sebagai berikut :

1. Penyedia Bantuan
2. Mengekspresikan Pengalaman positif
3. Perhatian Terhadap Konsumen Lain
4. Melampiaskan Perasaan Negatif
5. Keuntungan Sosial
6. Membantu Perusahaan
7. Mencari Nasihat
8. Penghargaan Ekonomi

Citra Merek

Citra merek yang dibangun perusahaan harus jelas sehingga dapat memberikan dampak yang bagus terhadap perusahaan, Citra merek yang diberikan melalui layanan, keramahan, serta kenyamanan yang diberikan akan membentuk ingatan kepada pelanggan maupun mantan pelanggan yang sudah pernah mencoba layanan jasa atau produk yang diberikan sehingga nantinya mereka akan bisa memberikan *review* kepada calon pelanggan baru. selain itu sebuah citra merek juga harus memiliki keunggulan yang unik jika dibandingkan dengan kompetitornya. Sehingga citra merek ini mampu memberikan pengaruh yang besar untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah layanan produk ataupun jasa. Terdapat 3 indikator citra merek menurut Sutisna dalam Andriani, (2020) yaitu:

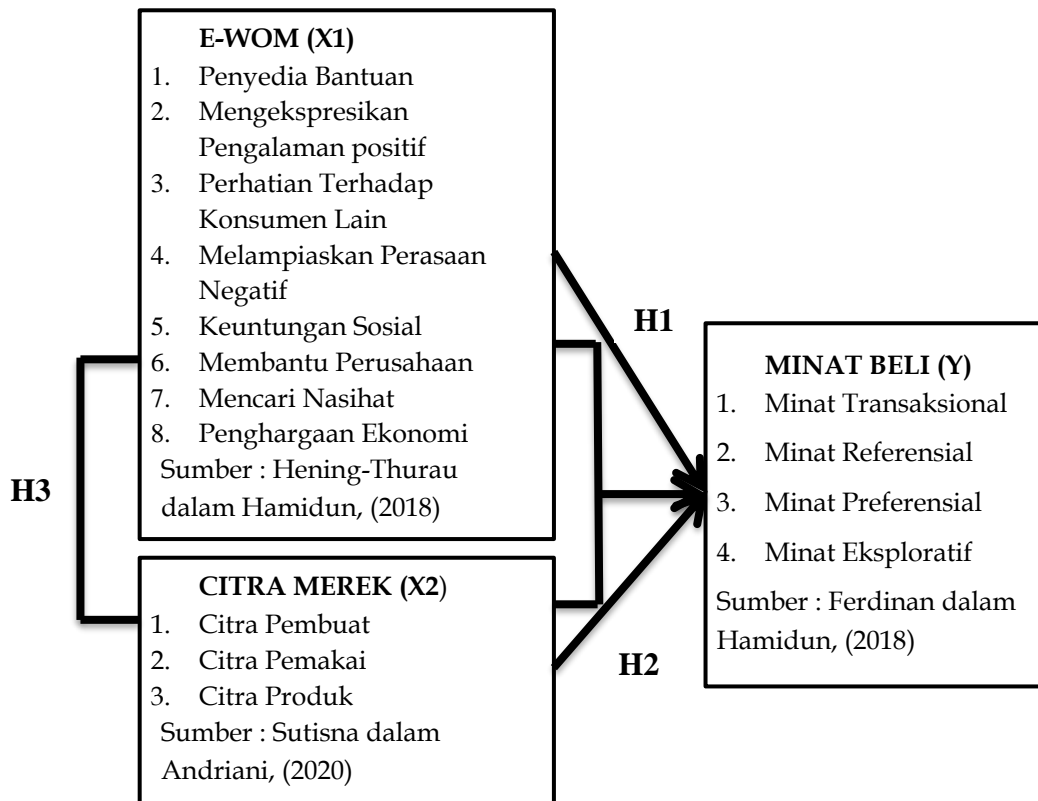
1. Citra Pembuat
2. Citra Pemakai
3. Citra Produk

Minat Beli

Minat beli termasuk kedalam kategori penentuan pelanggan dalam mengambil sebuah keputusan sebelum membeli suatu produk atau layanan jasa. Menurut Raharjo & Mulyanto, (2018) minat beli merupakan aktivitas yang dilakukan sebelum memprediksi barang yang akan dibeli, artinya calon pelanggan akan mengamati barang terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Ferdinand dalam Hamidun, (2018) indikator minat beli diantaranya :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti, 2022

Hipotesis

- H₁: Ada pengaruh positif *e-WOM* terhadap minat beli.
- H₂: Ada pengaruh positif Citra Merek terhadap minat beli.
- H₃: Ada pengaruh positif *e-WOM* dan citra merek terhadap minat beli.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah penumpang Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kuisisioner disebarakan secara *offline*, teknis analisis data berupa uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis berupa regresi linier berganda, uji parsial(uji T), uji koefisien F dan uji determinan (uji R²).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan sebagai tolak ukur ketepatan atau valid tidaknya instrumen penelitian atau butir pernyataan menggunakan penghitungan *Perason Product Momen* dengan membandingkan r hitung dengan r tabel yang diperoleh dari nilai derajat kesalahan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu 0,05 dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195. Sehingga semua butir kuesioner dapat dinyatakan valid, jika r hitung nilainya positif dan lebih besar dari r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan Nomor	Nilai Uji		Keterangan
		Rtabel	rhitung	
X1	1	0,165	0,594	Valid
	2	0,165	0,671	Valid
	3	0,165	0,716	Valid
	4	0,165	0,644	Valid
	5	0,165	0,606	Valid
	6	0,165	0,653	Valid
	7	0,165	0,727	Valid
	8	0,165	0,655	Valid
	9	0,165	0,703	Valid
	10	0,165	0,659	Valid
	11	0,165	0,549	Valid
	12	0,165	0,531	Valid
	13	0,165	0,564	Valid
	14	0,165	0,478	Valid
X2	1	0,165	0,593	Valid
	2	0,165	0,710	Valid
	3	0,165	0,712	Valid
	4	0,165	0,587	Valid
	5	0,165	0,601	Valid

	6	0,165	0,757	Valid
Y	1	0,165	0,540	Valid
	2	0,165	0,642	Valid
	3	0,165	0,550	Valid
	4	0,165	0,625	Valid
	5	0,165	0,707	Valid
	6	0,165	0,432	Valid
	7	0,165	0,488	Valid
	8	0,165	0,633	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas yang dilakukan sebagai tolak ukur kehandalan atau stabilitas variabel penelitian menggunakan penghitungan *Cronbach Alpha* (α) yaitu sebesar 0,600. Sehingga semua variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,600.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Nilai Standar	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	14	0,600	0,879	Reliabel
2	Citra Merek	6	0,600	0,738	Reliabel
3	Minat Beli	8	0,600	0,714	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas ini menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap butir pernyataan adalah lebih besar dari 0,195 atau dengan kata lain setiap butir pernyataan dikatakan valid. Selain itu, setiap variabel penelitian telah menunjukkan nilai *Cronbach' Alpha* lebih besar dari 0,600 atau dengan kata lain setiap butir pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43,432	4,744		9,155	0,000
	e-WOM	0,553	0,052	0,597	4,462	0,000
	Citra Merek	0,433	0,128	0,462	4,241	0,000

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas merupakan hasil dari perhitungan nilai koefisien regresi yaitu dengan nilai Constan (a) sebesar 43,432 sedangkan nilai X1 dan X2 (b atau koefisien regresi) sebesar 0,553 dan 0,433 sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = 43,432 + 0,553X_1 + 0,433X_2 + e$$

Artinya yaitu nilai konstanta sebesar 43,432 dimana artinya nilai konsisten variabel kinerja adalah sebesar 43,432. Koefisien regresi X1 sebesar 0,553 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai e-WOM bertambah sebesar 0,553 sementara itu koefisien regresi X2 sebesar 0,433 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai citra merek akan bertambah sebesar 0,433. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah positif.

Uji Parsial (T)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Variabel	T hitung	T tabel	Prob. sig		Keterangan
Variabel X1 (e-WOM)	4,462	1,660	0,00	0,05	Berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli tiket penumpang Citilink
Variabel X2 (Citra Merek)	4,241	1,660	0,00	0,05	Berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli tiket penumpang Citilink

Sumber: Data Diolah, 2022

Dalam menentukan dan membuktikan kebenaran hipotesis yaitu H1 dan H2 pada penelitian ini, maka langkah yang utama yaitu dengan cara menentukan nilai T tabel dengan persamaan berikut :

$$\text{Degree of Freedom (Df)} = n-2 \dots \dots \dots (2)$$

$$\text{Degree of Freedom (Df)} = 100-2$$

$$\text{Degree of Freedom (Df)} = 98$$

Dari hasil substitusi persamaan *Degree of Freedom (Df)* di atas, maka didapatkan nilai T tabel pada signifikansi 0,05 adalah sebesar 1,660. Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig) penelitian variabel X1 sebesar 0,00 dan variabel X2 sebesar 0,00. Angka ini dapat membantu menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X1 dan X2 < a(0,05). Nilai T hitung pada pada variabel X1 (e-WOM) yaitu sebesar 4,462 > 1,660 sedangkan nilai T hitung variabel X2 (citra merek) adalah sebesar 4,241 >1,660. Berdasarkan uji parsial diatas, maka keputusan pada uji parsial H1 dan H2 adalah sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli tiket penumpang Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda.

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap minat beli tiket penumpang Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda.

Uji Koefisien F

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien F

Variabel	F hitung	F tabel	Prob. Sig		Keterangan
Varibel X1 (e-WOM), X2 (Citra Merek)	31,154	3,09	0,00	0,05	Berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli tiket penumpang Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda

Sumber: Data Diolah, 2022

Dalam membuktikan kebenaran uji simultan, maka terlebih dahulu menentukan nilai F tabel dengan persamaan berikut ini :

$$\text{Degree of Freedom (DF1)} = k-1 \dots \dots \dots (3)$$

- Degree of Freedom (DF1) = 3-1
- Degree of Freedom (DF1) = 2
- Degree of Freedom (DF2) = n-k
- Degree of Freedom (DF2) = 100-3
- Degree of Freedom (DF2) = 97

Berdasarkan substitusi diatas maka diketahui pada DF1 untuk pembilang (NI) di signifikan 0,05 mempunyai DF2 untuk penyebut sebesar 3,09. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai F hitung variabel X1 (e-WOM) dan variabel X2 (citra merek) adalah sebesar 31,154. Nilai F hitung penelitian 31,154 > nilai F tabel (3,09) dengan nilai signifikan 0,00 < a (0,05). Hal tersebut mengandung arti bahwa e-WOM dan citra merek secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket penumpang Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,316 ^a	0,632	0,561	2,88637

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, e-WOM

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel output model *summary* di atas, maka diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* adalah sebesar 0,632. Hal tersebut mengandung arti bahwa e-WOM dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli tiket penumpang Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda sebesar 63,2%.

PEMBAHASAN

Faktor e-WOM dan citra merek merupakan hal yang tidak dapat terlepas dari minat pembelian tiket penumpang Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda. Penelitian ini hanya difokuskan pada 4 pembahasan utama yang sebelumnya telah diidentifikasi dalam rumusan masalah dan kemudian dijawab berdasarkan metode yang digunakan. Hasil penelitian ini dianalisis dengan menggunakan SPSS 25. 4 fokus pembahasan pada penelitian ini diperoleh hasilnya sebagai berikut :

1. Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Tiket di Bandar Udara Internasional Juanda

Berdasarkan hasil uji T (uji parsial) yang dilakukan pada jawaban 100 responden penelitian, diketahui nilai T hitung variabel e-WOM adalah 4,462 dengan signifikan 0,000. Nilai T hitung (4,462) > T tabel (1,660) pada signifikan 0,05. Hal tersebut mengandung arti bahwa H1 diterima, variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli tiket penumpang Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda. Hasil ini disebabkan oleh adanya komunikasi *e-WOM* yang berjalan dengan cepat melalui media sosial yang dimana konsumen akan melakukan *research* sebelum memilih menggunakan jasa transportasi, sehingga hal tersebut dapat menjadi pemicu yang cukup kuat yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam menentukan minat beli tiket. Pernyataan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller melalui Hamidun, (2018) mendefinisikan bahwa ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya calon pelanggan akan melakukan riset yaitu dengan cara mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli. Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan teori pada penelitian (Elseidi & El Baz, 2016) yang mendefinisikan bahwa *e-WOM* bekerja dengan baik di dunia pemasaran dalam perannya mengendalikan pembelian seseorang terhadap suatu produk.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli dan hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamidun, (2018) yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel *e-WOM* terhadap minat beli ditunjukkan dari nilai koefisiensi sebesar 0,382 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan Faza, (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *e-WOM* terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai T hitung sebesar 4,576 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,351.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Tiket di Bandar Udara Internasional Juanda

Berdasarkan hasil uji T (uji parsial) yang dilakukan pada jawaban 100 responden penelitian, diketahui nilai T hitung untuk variabel *e-WOM* adalah 4,241 dengan signifikan 0,01. Nilai T hitung (4,241) > T tabel (1,660) pada signifikan 0,05. Hal tersebut mengandung arti bahwa H2 dapat diterima, nilai tersebut mampu menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek masih berpengaruh penting dalam hal menentukan pembelian tiket, konsumen masih memperhatikan, melihat, dan menilai citra produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang menawarkan jasa penerbangan. Penelitian ini sejalan dengan teori dari Setiadi, (2007) yaitu Konsumen yang mempunyai gambaran positif terhadap suatu merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Terdapat juga teori yang sejalan dari penelitian Maghfiroh *et al.*, (2016) mendefinisikan bahwa citra merek akan mempengaruhi persepsi setiap konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif pada merek tersebut karena masyarakat sangat selektif dalam memilih sebuah merek yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli dan hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Faza, (2018) yaitu nilai T hitung sebesar 5,170 dengan

nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,378 dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli.

3. Pengaruh *e-WOM* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Tiket di Bandar Udara Internasional Juanda

Berdasarkan uji F (uji secara simultan), diketahui nilai F hitung adalah sebesar 31,154 dengan signifikan $0,00 < 0,05$. Dengan demikian apabila dibandingkan nilai F hitung $>$ nilai F tabel yang ada (31,154 $>$ 3,09). Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *e-WOM* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket penumpang Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda. Nilai uji F yang telah dilakukan secara simultan terhadap minat beli yaitu sebesar 31,154 yang berarti bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat pembelian tiket karena adanya komunikasi *e-WOM* akan menghasilkan fakta yang sesungguhnya dan citra merek yang bagus akan memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hasil ini sejalan dengan teori dalam penelitian Litvin, Goldsmith dan Pan dalam Faza, (2018) yang mendefinisikan *electronic word of mouth* bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian, selain itu kuantitas *electronic word of mouth* juga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *e-WOM* dan citra merek terhadap minat beli, hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani, (2020) hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

4. Besar Pengaruh *e-WOM* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Tiket di Bandar Udara Internasional Juanda

Berdasarkan analisis yang dilakukan, diketahui nilai koefisien determinasi (R square) penelitian adalah sebesar 63,2%. Hal tersebut mengandung makna bahwa aktivitas *e-WOM* dan citra merek mempengaruhi minat beli tiket penumpang di Bandar Udara Internasional Juanda sebesar 63,2% dan 31,6% minat beli tiket dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin bagus *review* tentang mengenai Maskapai Citilink, maka akan semakin tinggi minat beli tiket penumpang di Maskapai Citilink yang khususnya berada di Bandar Udara Internasional Juanda. Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-WOM* dan citra merek mempunyai kontribusi yang besar dalam menentukan minat beli tiket. Biasanya konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu barang atau jasa yang akan dibeli sehingga pada saat membeli konsumen tersebut tidak merasa ragu, hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dalam Hamidun, (2018) yaitu ada empat tahapan sebelum

melakukan pembelian, tahapan ini dikenal dengan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-WOM* terhadap minat beli tiket penumpang di Bandar Udara Internasional Juanda. Hal tersebut dibuktikan dari nilai T hitung (4,462) > T tabel (1,660) pada signifikan 0,05.
2. Hasil penelitian berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap minat beli tiket penumpang di Bandar Udara Internasional Juanda. Hal tersebut dibuktikan dari nilai T hitung (4,241) > T tabel (1,660) pada signifikan 0,05.
3. Hasil penelitian berdasarkan uji F (uji secara simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-WOM* dan citra merek terhadap minat beli tiket penumpang di Bandar Udara Internasional Juanda. Hal tersebut dibuktikan dari nilai F hitung (31,154) > F tabel (3,09) pada signifikan 0,05.
4. Variabel *e-WOM* dan variabel citra merek memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat beli tiket penumpang di Bandar Udara Internasional Juanda sebesar 63,2% dan 31,6% minat beli tiket penumpang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Rekomendasi bagi perusahaan Maskapai Citilink Bandar Udara Internasional Juanda, penggunaan faktor *e-WOM* dan citra merek membantu meningkatkan minat beli tiket. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan jenis pemasaran dalam bentuk *e-WOM* yang disebarakan melalui media sosial. Serta meningkatkan citra merek untuk menarik minat beli tiket penumpang.

PENELITIAN LANJUTAN

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian yang sama, diharapkan dapat menambah variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan objek penelitian yang lebih luas dalam penelitian yang saat ini dilakukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Vidiana Mandrawaty, S.E., M.M. selaku Ketua STTKD Yogyakarta.
2. Bapak Djoko Widagdo S.E. M.Si. selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Transportasi Udara STTKD Yogyakarta.
3. Ibu Sri Sutarwati, S.H., M.Hum selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan artikel.

4. Orang tua yang telah memberikan *support* dalam bentuk doa maupun finansial.
5. Choirul Anam, A.Md.,ATTIII dan Diah Murti,M.Pd yang telah membantu, memberikan aspirasi, motivasi, serta dorongan finansial.
6. Apri Anggara Putra, selaku rekan yang mendukung dan memberikan masukan selama pengerjaan artikel.

Penulis berharap isi dari artikel ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan artikel. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya. Serta dapat memberikan manfaat kepada Taruna/i, masyarakat, dan khususnya dunia penerbangan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Amiyani, Rofi. (2016). *Teknik Sampling*. Yogyakarta: UNY.

Andriani, T., Abdi, F., & Khairiyani, K. (2020). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Mahasiswi Membeli Produk Kecantikan Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi)*. Skripsi. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Anisatun, F. (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto)*. Skripsi. IAIN Purwokerto.

Apjii. (2022,Oct 12). Profil apjii. Diakses dari https://apjii.or.id/berita/detail/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857#

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta

Balakrishnan, Bamini KPD, dkk. (2014). *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*. Procedia – Social and Behavioral Sciences

Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention : The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*

Chan, Y & Ngai. (2011). *Conceptualizing electronic word of mouth activity An input-process-output perspective*. Marketing Intelligence and Planning.

Durianto, D., Sugiarto, Anton, dan S, Hendrawan.(2013). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Indonesia.

Fahri. (2017,Sep 21). Peran e-wom dalam media sosial. Diakses dari <https://bbs.binus.ac.id/management/2017/03/peran-e-wom-electronic-word-of-mouth-dalam-media-sosial-di-indonesia/>

- Faza, M. (2018, Sep 20). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli melalui citra merek (studi pada smartphone xiaomi). Diakses dari https://eprints.uny.ac.id/61657/1/MuhammadAqsathFaza_1480814021.pdf
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidun, M. A. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalsearch)*. Skripsi. Universitas Brawijaya
- Ismagilova, E., Slade, E., Dwivedi, Y. K., & William, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (EWOM) in the Marketing Context*. Switzerland: Springer Nature.
- Kotler, Phillip dan Kevin Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Maghfiroh, A., Zainul, A., Arifin. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Miriam, J., Metzger, A., Flanagin, J., & Medders, R. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*.
- Mohammaed, A., Ilkan., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*
- Nailufar, S. A. (2021). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak-Surabaya*. Skripsi. Yogyakarta: STTKD
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah*. Sebatik. Skripsi. Yogyakarta : UMY
- Rafidah, (2016), Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi . *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. vol 16 no 2.
- Rahayu, Sri. (2017, Oct 15). *Pengaruh perputaran persediaan modal kerja*. Diakses dari <https://stiebp.ac.id/analisis-pengaruh-perputaran-persediaan-perputaran-modal-kerja-dan-ukuran-perusahaan-terhadap-return-on-assets-roa-pada-perusahaan-manufaktur-sektor-makanan-dan-minuman-periode-2013-2017/>

- Salfina, Lili, and Heza Gusri. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*. vol 1 no 01.
- Setianingsih, A. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk Kosmetik E- Commerce*. Tesis UII.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media
- Sri, W. (2019). *Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Wardah Di Sumbawa Besar*. Skripsi. Universitas Teknologi Sumbawa.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono., 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyari, I. N., & Yoestini, Y. (2018). *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. Sripsi. UNDIP Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Sutisna dan Pawitra. (2010). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya.
- Torlak, Omer. Behhet Yalin Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, MehmetFatih Dulger. (2014). The Effect of Electronic Word Of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Application Concering Cellphone Brand For Youth Consummers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*.
- Yasnita, (2015), Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan Dan Riasan Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias Dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang, *Jurnal Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang*