

# PENGARUH PERCEIVED TRUSTWORTHINESS OF EWOM, PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION

Bambang Setiyo Pambudi<sup>1</sup>, Sri Hartini<sup>2</sup>, Sony Kusumasondjaja<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo

<sup>2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya

e-mail: hartini\_unair@yahoo.com

## ABSTRACT

*Consumer attitudes towards eWOM on social media are the main information source in determining consumer attitudes. The increasing amount of information on social media makes it difficult for consumers to find trust in eWOM, especially in health products. A higher level of trust is needed for health products (Shah et al., 2019). This research is a development of Mehrabian, Russell's S-O-R (Stimulus, Organisms, Response) Theory in 1974. The model shows that the form of response is a back reaction from individuals when receiving stimuli. The focus of the research is a causal influence in the eWOM model to build trust, increase the benefits and value of a product, and establish consumer involvement so that there is a change in behavior attitude on purchase intention. There are three elements in the S-O-R communication model: 1. Stimulus consists of Perceived Trustworthiness of eWOM and Perceived Value 2. Organizations, namely Customer engagement, and 3. Response, namely Purchase intention. The research was conducted on social media users Facebook or Instagram Tik Tok. Sample with purposive sampling, characteristics.*

**Kata kunci :** *perceived trustworthiness; perceived value; customer engagement; purchase intention*

## ABSTRAK

*Sikap konsumen pada eWOM di media sosial sebagai sumber informasi utama dalam menentukan sikap konsumen. Semakin banyaknya informasi di media sosial menjadikan konsumen sulit menemukan kepercayaan pada eWOM khususnya pada produk kesehatan. Diperlukan tingkat kepercayaan lebih tinggi untuk produk kesehatan (Shah et al., 2019). Penelitian merupakan pengembangan dari Teori S-O-R (Stimulus, Organisms, Response) Mehrabian, Russell pada tahun 1974. Model menunjukkan bentuk respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli. Fokus penelitian adalah pengaruh kausal dalam model eWOM untuk mampu menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan manfaat dan nilai suatu produk, dan terjalinan keterlibatan konsumen sehingga terjadi perubahan sikap perilaku pada niat pembelian. Unsur dalam model komunikasi S-O-R itu ada tiga yaitu: 1. Stimulus terdiri atas: Perceived Trustworthiness of eWOM dan Perceived Value 2. Organisms yaitu Customer engagement dan 3. Response yaitu Purchase intention. Penelitian dilakukan pada pengguna media sosial Facebook atau Instagram atau Tik Tok. Sample dengan purposive sampling, karakteristik: responden mengalami obesitas, responden belum pernah membeli suplemen tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM AMOS). Hasil penelitian menunjukkan dari 4 Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semua hipotesis diterima. Penelitian ini menyatakan bahwa variable perceived trustworthiness of eWOM, Perceived Value dan customer engagement, berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase intention.*

**Keyword:** *perceived trustworthiness; perceived value; customer engagement; purchase intention*

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen Indonesia saat ini telah melalui banyak perubahan sosial-ekonomi yang cepat dalam beberapa dekade terakhir. Perubahan ini sangat mempengaruhi gaya hidup penduduk. Konsumsi makanan cepat saji dan peningkatan

asupan kalori, dikombinasi dengan gaya hidup, meningkatkan *obesitas* di masyarakat (Musaiger et al., 2016). Survei Riset Kesehatan Dasar Nasional (Riskesdas) 2018 dari data Statistik menunjukkan *obesitas* populasi sebesar 21.8% pada tahun 2018,

dengan persentase berusia di bawah 18 tahun *obesitas* 28,7%, Hal ini menjelaskan tingginya *PreValence* penggunaan suplemen kesehatan khususnya untuk yang mengalami *obesitas*.

Penelitian ini fokus pada produk suplemen kesehatan, dibandingkan dengan produk lain, produk suplemen kesehatan mempunyai perbedaan, terutama karena menghadirkan karakteristik yang berbeda, yaitu ketika *konsumen* menggunakan/mengonsumsi, maka akan memberikan dampak pada *konsumen* secara langsung (Shah et al., 2019). Suplemen kesehatan adalah produk utama yang sering digunakan untuk berbagai alasan. Seringkali, untuk diet, kebugaran dan olahraga normal digantikan oleh makanan kesehatan/suplemen (Blanck et al., 2007). Program Diet dan olahraga normal sebagian digantikan dengan mengonsumsi suplemen kesehatan, sesuai penelitian oleh (Blanck et al., 2007). *PreValence* penggunaan suplemen ini didukung oleh ekspansi pasar farmasi yang sangat signifikan di Indonesia. Data Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2020, pasar suplemen dan kesehatan di Indonesia memiliki pertumbuhan produk suplemen dan makanan kedua tertinggi di kawasan ASEAN.

Dengan internet dan media sosial saat ini, *konsumen* dihadapkan banyaknya pilihan produk suplemen yang beredar di pasar sehingga *konsumen* harus lebih selektif. Salah satu cara *konsumen* memilih produk adalah mengevaluasi produk dengan mencari informasi produk melalui pengalaman *konsumen* yang sudah menggunakan. Pencarian informasi produk suplemen sangat mudah dengan media sosial. *Konsumen* akan membagikan opini mereka tentang produk-produk suplemen kesehatan melalui internet dan media sosial, merupakan bentuk dari *electronic word-of-mouth (eWOM)* (Gvili & Levy, 2018). Media sosial platform tepat bertujuan mempromosikan *eWOM* untuk meningkatkan niat perilaku (Erkan & Evans, 2016).

Saat ini *konsumen* suplemen kesehatan makin bergantung pada opini *konsumen* yang diposting secara online (*eWOM*). *eWOM* menjadi sumber informasi paling berpengaruh *konsumen* membuat keputusan (Han et al., 2021). Banyaknya informasi review produk (*eWOM*) baik dari pengulas, pembaca dan menanggapi di media social (Melissa A & Kim, 2019), dan banyak informasi produk suplemen kesehatan dalam *eWOM* di media social, yang menampilkan informasi yang masih harus ditelusuri kebenarannya, misal ; informasi yang masih belum jelas sumber informasi dari produk

suplemen ilegal karena belum disetujui BPOM (Tucker et al., 2018). Informasi dari *eWOM konsumen* bisa untuk mendeteksi konten tersebut dapat dipercaya (Trustworthines). Kepercayaan dalam *eWOM*, sangat penting mempengaruhi persepsi dan perilaku *konsumen*, persepsi pelanggan tentang *eWOM* sangat dipengaruhi pemrosesan informasi (Melissa A & Kim, 2019). *Konsumen* dengan kondisi tersebut diperlukan evaluasi informasi agar diperoleh kepercayaan terhadap pesan sehingga dapat membuat keputusan tepat (Fileri, 2016). Mengingat bahwa *eWOM* berkontribusi pada sikap dan perilaku (Folse et al., 2010), maka diperlukan penelitian lebih dalam tentang persepsi *konsumen* tentang keterpercayaan pada konten (Trustworthines). (Fileri, 2016).

*eWOM* di media sosial signifikan membentuk perilaku *konsumen* (sikap dan keputusan) (Shen et al., 2010). Perilaku setiap individu sangatlah beragam. Keberagaman perilaku menjelaskan tentang determinan perilaku manusia. Penelitian ini diadopsi berdasarkan model dari Mehrabian, Russell (1974) merumuskan perilaku respon terhadap *stimulus*. Yaitu teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Pemodelan S-O-R terdiri atas *stimulus* yang berfungsi sebagai variable independent, *Organism* sebagai variable mediator serta *Response* berfungsi sebagai variable dependent. Komponen pertama merupakan *stimulus* dari penelitian ini yaitu dengan menggunakan rangsangan (Stimuli) tertentu, seperti *trustworthines eWOM* dan *Perceieved Value*. Dalam konteks penelitian ini, *stimulus* akan menjadi fondasi dalam mempengaruhi pola pikir pada *Organism*. Dengan adanya semakin kuatnya *Trustworthiness* yang dirasakan dari *eWOM* oleh *konsumen*, dan memotivasi terciptanya Perceived Value lebih tinggi pada akhirnya akan terjalin *Customer engagement* terhadap produk yang semakin tinggi. Memperkuat *Trustworthiness* yang dirasakan dari *eWOM* untuk menjalin *Customer engagement*. Karena *trustworthiness* sangat penting dalam membangun pengaruh, karena tanpa kepercayaan maka *Customer engagement* mungkin tidak ada (Kharouf et al., 2014). Karena ada bukti kuat bahwa *Customer engagement* dikembangkan melalui persepsi kepercayaan pelanggan dengan perusahaan, dan secara empiris mendukung bahwa *Trustworthiness* merupakan anteseden penting untuk *Customer engagement* (Kosiba et al., 2018).

Komponen kedua selanjutnya sebagai adalah *Organisme* yaitu *Customer engagement* yang terdiri dari Aspek kognitif berbicara kepada proses psikologis *konsumen* dan melibatkan segala

sesuatu yang masuk ke dalam kognisi *konsumen* mengenai informasi (Eroglu et al., 2003) dan Aspek afektif mencerminkan perasaan, seperti kegembiraan yang dirasakan oleh *konsumen* yang mengalami *stimulus* (Loureiro et al., 2016). Karena kognisi dan afeksi adalah salah satu elemen dari *Customer engagement*, penelitian ini menduga bahwa *Customer engagement* akan dipengaruhi oleh dampak stimuli variabel dari Perceived *Trustworthiness of eWOM* dan *Perceived Value*. (Shah et al., 2022), disebutkan bahwa *Perceived Value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer engagement*. Ini karena dengan meningkatnya Perceived Value maka *Trustworthiness* yang dirasakan membantu akan mengurangi risiko yang dirasakan oleh *konsumen* (Pechpeyrou et al., 2012).

Respon sebagai komponen terakhir adalah *purchase intention* merupakan pendekatan *konsumen*, karena rangsangan, dapat berupa pendekatan/penerimaan (Loureiro et al., 2020). Pendekatan reaksi konstruktif ditunjukkan *konsumen* dengan terlibat dalam pertukaran positif, mengungkapkan niat untuk membeli (Eroglu et al., 2003). Sehingga semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan pada sebuah produk, akan semakin mengikat *konsumen* untuk melakukan *Purchase intention* (Niat pembelian). Minat beli diartikan sebagai refleksi nyata atas keinginan untuk membeli produk. Mengingat sifat sikap komponen respon, penelitian ini adalah *Purchase intention* sebagai elemen respon dari Perceived *Trustworthiness of eWOM* dan *Perceived Value*.

Implikasi penelitian ini bermanfaat pada pemasar produk suplemen kesehatan. Penting untuk pemasar produk suplemen memperhatikan penilaian *konsumen* dalam meningkatkan kepercayaan (*Trustworthiness*), menaikkan penilaian terhadap produk (*Perceived Value*) dan untuk membentuk jalinan pengaruh (*Customer engagement*) bagi *konsumen* dalam rangka mengubah perilaku *konsumen* untuk meningkatkan *purchase intention*.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menguji pengaruh kausalitas antar variabel. Penelitian ini termasuk kategori penelitian konklusif karena menguji hipotesis dari pengaruh antara variabel yang diteliti. Desain penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* yang bermaksud menjelaskan variabel variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal

yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan pengaruh sebab akibat yang lebih dalam dari dua atau lebih variabel yang diteliti (Maholtra, 2006).

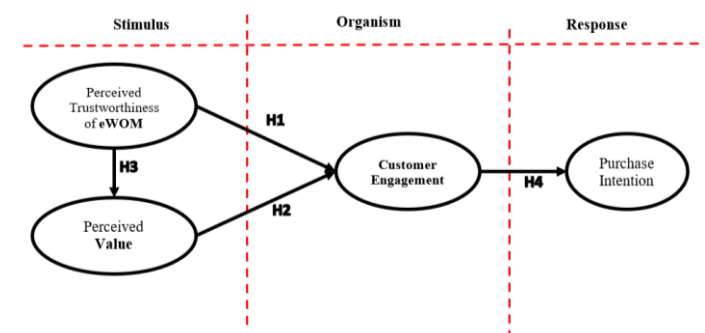
### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *konsumen* media sosial. Pada SEM terdapat ketentuan bahwa dibutuhkan jumlah sampel yang relatif besar dibandingkan pendekatan multivariat lainnya. membutuhkan sampel 5 sampai 10 kali jumlah indikator variabel yang dipergunakan (Hair et al., 2018). Dalam penelitian ini ada 32 indikator dikalikan 7 adalah 225 responden.

Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling (Etikan, 2016). Karakteristik sampel :

1. Responden mengalami masalah *obesitas*.
2. Responden pengguna social media Facebook atau instagram atau tik tok.
3. Responden belum pernah membeli produk suplemen tersebut.

Pemilihan obyek penelitian media sosial facebook atau instagram atau Tik Tok ini karena menyajikan *eWOM* yang lebih luas dan memungkinkan responden untuk memberikan respon produk secara publik di internet, berdasarkan persepsi pribadi mereka. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada *eWOM* pada produk suplemen kesehatan untuk kesehatan khususnya untuk produk obesitas.



**Gambar 1**  
**Model Konseptual Penelitian**

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas Diskriminan

*Discriminant validity* dari model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading construct*. Jika korelasi konstruk dengan *score item* lebih besar daripada konstruk, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih tinggi dari ukuran blok

lainnya. Metode lain menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Monecke dan Leisch, 2012). rumus AVE:

$$AVE_{V-D} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum Var(e_i)}$$

Dimana  $\lambda_i$  adalah *component loading* ke indikator dan  $Var(e_i) = 1 - \lambda_i^2$ . Direkomendasikan nilai akar AVE harus lebih besar dari 0.50. Secara rinci nilai akar AVE pada variabel laten disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Validitas Diskriminan**

Variabel	Loading ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	1- $\lambda^2$	$\sqrt{AVE}$
<i>Perceived Trustworthiness of eWOM (X<sub>1</sub>)</i>	0,834	5,57835	2,42165	0,697 (0,835)
<i>Perceived Value (X<sub>2</sub>)</i>	0,840	2,11536	0,88463	0,705 (0,840)
<i>Customer Engagement (Y<sub>1</sub>)</i>	0,755	4,03198	2,96802	0,576 (0,759)
<i>Purchase Intention (Y<sub>2</sub>)</i>	0,745	2,27848	2,21515	0,557 (0,746)

Sumber: data diolah

Dari Tabel 1, variabel laten *Perceived Trustworthiness of eWOM*, *Perceived Value*, *Customer engagement*, dan *Purchase intention* memberikan nilai akar AVE sebesar di atas nilai *cut-off* nya sebesar 0,5 sehingga dapat dikatakan validitas diskriminan terpenuhi.

### Uji Reliabilitas

Penelitian ini menghitung reliabilitas menggunakan composite (contract) reliability dengan cut off value adalah minimal 0,7.

$$CR = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum e_j}$$

Secara rinci pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel laten adalah disajikan pada Tabel 2.

Dari Tabel 2, ternyata variabel laten *Perceived Trustworthiness of eWOM*, *Perceived Value*, *Customer engagement*, dan *Purchase intention* memberikan nilai CR sebesar di atas nilai *cut-off* nya sebesar 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Masing masing indikator semua nilai *p variance error* lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan reliabel.

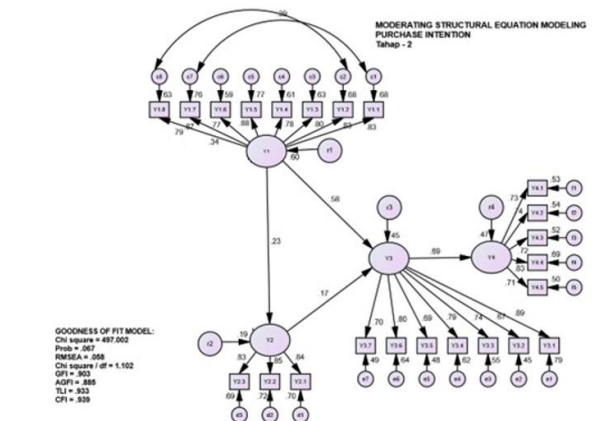
**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Variance Error	Keterangan	Loading ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	1- $\lambda^2$	CR
<i>Perceived Trustworthiness of eWOM (X<sub>1</sub>)</i>	0,000	Reliabel	0,834	5,578	2,422	0,697
<i>Perceived Value (X<sub>2</sub>)</i>	0,000	Reliabel	0,840	2,115	0,885	0,705
<i>Customer Engagement (Y<sub>1</sub>)</i>	0,000	Reliabel	0,755	4,032	2,968	0,576
<i>Purchase Intention (Y<sub>2</sub>)</i>	0,000	Reliabel	0,745	2,279	2,215	0,557

Sumber: data diolah

### Pengujian Persamaan Struktural

Hasil pengujian model lengkap di atas dengan program AMOS secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 3.



**Gambar 2**  
**Model Penelitian**

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Model**

Kriteria	Nilai Cut-off	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi-square	Diharapkan kecil	497,002	$\chi^2$ dengan df = 451 adalah 501,511 Baik
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,067	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,058	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,903	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,885	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,102	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,933	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,933	Baik

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa 7 (tujuh) kriteria yang digunakan untuk menilai layak / tidaknya suatu model ternyata menyatakan baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

### Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Tabel 4, interpretasi masing-masing koefisien jalur adalah sebagai berikut: Perceived *Trustworthiness of eWOM* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Perceived Value* ( $X_2$ ). Terlihat koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,228 dengan nilai C.R. sebesar 2,123 dan probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,034 lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Dengan demikian Perceived *Trustworthiness of eWOM* ( $X_1$ ) berpengaruh secara langsung pada *Perceived Value* ( $X_2$ ) sebesar 0,228, berarti setiap peningkatan Perceived *Trustworthiness of eWOM* ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan *Perceived Value* ( $X_2$ ) 0,228.

Perceived *Trustworthiness of eWOM* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer engagement* ( $Y_1$ ). Terlihat koefisien jalur bertanda positif 0,583 dengan nilai C.R. 8,163 dan probabilitas signifikansi ( $p$ ) 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Dengan demikian Perceived *Trustworthiness of eWOM* ( $X_1$ ) berpengaruh secara langsung pada *Customer engagement* ( $Y_1$ ) sebesar 0,583, berarti setiap ada peningkatan Perceived *Trustworthiness of eWOM* ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan *Customer engagement* ( $Y_1$ ) sebesar 0,583.

*Perceived Value* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer engagement* ( $Y_1$ ). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,172 dengan nilai C.R. sebesar 2,629 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,009 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Perceived Value* ( $X_2$ ) berpengaruh secara langsung pada *Customer engagement* ( $Y_1$ ) sebesar 0,172, berarti setiap ada peningkatan *Perceived Value* ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan *Customer engagement* ( $Y_1$ ) sebesar 0,172.

*Customer engagement* ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase intention* ( $Y_2$ ). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,689 dengan nilai C.R. sebesar 9,031 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05.

Dengan demikian *Customer engagement* ( $Y_1$ ) berpengaruh secara langsung pada *Purchase intention* ( $Y_2$ ) sebesar 0,689, berarti setiap ada peningkatan *Customer engagement* ( $Y_1$ ) maka akan meningkatkan *Purchase intention* ( $Y_2$ ) sebesar 0,689.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Koefisien	C.R.	Prob.	Keterangan
<i>Perceived Trustworthiness of eWOM</i> ( $X_1$ ) → <i>Perceived Value</i> ( $X_2$ )	0,228	2,123	0,034	Signifikan
<i>Perceived Trustworthiness of eWOM</i> ( $X_1$ ) → <i>Customer Engagement</i> ( $Y_1$ )	0,583	8,163	0,000	Signifikan
<i>Perceived Value</i> ( $X_2$ ) → <i>Customer Engagement</i> ( $Y_1$ )	0,172	2,629	0,009	Signifikan
<i>Customer Engagement</i> ( $Y_1$ ) → <i>Purchase Intention</i> ( $Y_2$ )	0,689	9,031	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah

### Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian

Dari Tabel 5, menampilkan besar pengaruh total (*total effects*) dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. *Customer engagement* ( $Y_1$ ) memberikan efek total terbesar pada *Purchase intention* ( $Y_2$ ) sebesar 0,689, dan selanjutnya pada Perceived *Trustworthiness of eWOM* ( $X_1$ ) terhadap *Customer engagement* ( $Y_1$ ) sebesar 0,622.

**Tabel 5**  
**Pengaruh Total Variabel Penelitian**

Pengaruh Langsung	Variabel Intervening	Variabel Endogen		
		<i>Perceived Trustworthiness of eWOM</i> ( $X_1$ )	<i>Customer Engagement</i> ( $Y_1$ )	<i>Purchase Intention</i> ( $Y_2$ )
Variabel Eksogen	$X_1$	0,228	0,622	0,428
	$X_2$		0,172	0,118
Variabel Intervening	Z	0,009	0,002	0,004
	$Y_1$			0,689

Sumber: data diolah

### Hasil Penelitian

Penelitian ini menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Perceived *Trustworthiness of eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Ketika konsumen menilai tingkat kepercayaan pada *eWOM* dirasakan

tinggi, maka penilaian kemanfaatan produk pada *konsumen* semakin tinggi juga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Zeithaml, 1988) dan (Ismagilova et al., 2019) yang menyatakan bahwa yang menyatakan bahwa, semakin tinggi *Trustworthiness* dari *eWOM* maka akan merubah persepsi inividu akan *Perceived Value* dari *eWOM* semakin tinggi dan akan menyebabkan meningkatkan *konsumen* akan niat untuk membeli menggunakan produk tersebut. Ketika *konsumen* membaca atau review ulasan informasi yang akurat tentang produk ini dan ulasannya dapat dipercaya, maka *konsumen* akan merasa bahwa Produk suplemen kesehatan untuk *obesitas* ini memberikan nilai/manfaat lebih dari produk suplemen kesehatan *obesitas* lain, Ketika *konsumen* membaca atau review ulasan yang memberikan penjelasan yang jelas dan tidak bias, dijelaskan secara detail dan lengkap, maka *konsumen* akan menilai bahwa produk suplemen kesehatan *obesitas* ini ada kesesuaian harga atas manfaat yang didapat oleh *konsumen*. Saat *konsumen* membaca atau review yang tidak menyesatkan, ulasan dapat diandalkan, jujur, ulasan terpercaya dengan diberikan penjelasan dan alasan yang sesuai, maka *konsumen* akan melakukan penilaian bahwa kualitas produk suplemen kesehatan *obesitas* ini sesuai harapan *konsumen*. Saat *konsumen* menilai kesesuaian tingkat kepercayaan pada *eWOM* semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat penilaian kemanfaatan produk suplemen *obesitas* pada diri *konsumen*.

Penelitian ini menerima hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa *Perceived Trustworthiness of eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement*. Ketika *konsumen* menilai tingkat kepercayaan pada *eWOM* dirasakan tinggi, maka keterlibatan *konsumen* pada produk *konsumen* semakin tinggi juga Ketika *konsumen* melakukan review memberikan informasi yang atau membaca ulasan yang akurat tentang produk suplemen *obesitas*, memberikan penjelasan informasi yang jelas, tidak bias dan dijelaskan secara detail dan lengkap. Maka *konsumen* yang membaca atau me-review produk suplemen kesehatan *obesitas* (kegemukan) tersebut akan membuat *konsumen* untuk memikirkan (produk suplemen) tersebut ketika *konsumen* ingin menggunakan produk suplemen *obesitas*. Ketika *konsumen* melakukan review atau membaca ulasan yang memberikan informasi yang dijelaskan secara detail dan lengkap,. Maka akan merangsang *konsumen* yang membaca tertarik untuk mempelajari lebih lanjut

dan akan merasa sangat tertarik ketika *konsumen* ingin menggunakan (produk suplemen kesehatan untuk *obesitas* / kegemukan tsb). Ketika *konsumen* melakukan review atau membaca ulasan produk suplemen yang dapat dipercaya, tidak menyesatkan, dapat diandalkan, jujur dan terpercaya, maka *konsumen* yang membaca atau me-review *eWOM* akan merasa nyaman saat membaca atau me-review, akan senang membaca atau me-riview (produk suplemen kesehatan untuk *obesitas* / kegemukan tsb). Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Kosiba et al., 2018c) yang menyatakan bahwa, semakin tinggi *Trustworthiness* yang dirasakan bagi pelanggan, sangat penting dan dipandang sebagai kelangsungan bagi bisnis dan jalinan membangun *Customer engagement*.

Penelitian ini menerima hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement*. Ketika dari review produk suplemen ini ada kesesuaian harga atas manfaat yang didapat. Maka akan membuat *konsumen* untuk memikirkan (produk suplemen) tersebut dan akan lebih banyak memikirkan (produk suplemen kesehatan untuk *obesitas* / kegemukan tsb) ketika *konsumen* ingin menggunakannya Ketika *konsumen* melihat dalam review bahwa produk suplemen kesehatan untuk *obesitas* ini memberikan nilai / manfaat lebih dari produk suplemen kesehatan lain. Maka akan merangsang *konsumen* tertarik untuk mempelajari lebih lanjut, dan merasa sangat positif ketika *konsumen* ingin menggunakan (produk suplemen kesehatan untuk *obesitas* / kegemukan tsb). Ketika Kualitas produk suplemen kesehatan *obesitas* ini sesuai harapan *konsumen*. Maka akan membuat *konsumen* merasa senang, dan merasa nyaman saat membaca review (produk suplemen kesehatan untuk *obesitas* / kegemukan tsb). Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Wachter et al., 2013) yang menyatakan bahwa, Keterlibatan pelanggan yang didorong oleh keadaan tertentu mengarah pada nilai pelanggan yang dirasakan lebih tinggi. Dan penelitian dari (Sun et al., 2019) menyatakan bahwa meningkatkan ulasan yang dirasakan untuk dapat memberikan informasi produk yang lebih detail, akan dapat meningkatkan nilai fungsi manfaat yang dirasakan *konsumen* dengan memberikan informasi produk yang lebih kaya, sehingga akan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Penelitian ini menerima hipotesis ke empat yang menyatakan bahwa *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase*

*intention*. Ketika *konsumen* menilai tingkat kepercayaan pada *eWOM* dirasakan tinggi, maka penilaian kemanfaatan produk pada *konsumen* semakin tinggi juga. Ketika *konsumen* membaca review akan membuat *konsumen* untuk memikirkan (produk suplemen) tersebut dan akan banyak memikirkan (produk suplemen kesehatan untuk *obesitas* / kegemukan tsb) ketika *konsumen* ingin menggunakannya, maka sangat mungkin *konsumen* akan membeli produk suplemen tersebut, akan membeli produk suplemen lain kali, dan akan mencoba produk suplemen Kesehatan untuk *obesitas*. Ketika *konsumen* membaca review Maka akan merangsang *konsumen* tertarik untuk mempelajari lebih lanjut, dan merasa sangat positif ketika *konsumen* ingin menggunakan (produk suplemen kesehatan untuk *obesitas* / kegemukan

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini mengembangkan model pengaruh kausalitas antara *Trustworthiness of eWOM*, *Perceived Value* dan *Customer engagement* terhadap *Purchase intention* dalam model *Stimulus Organism Respons - SOR* (Zhang et al., 2017), Mehrabian, Russell, 1974). Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : *Perceived Trustworthiness of eWOM* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*, *Perceived Trustworthiness of eWOM* berpengaruh positif terhadap *Customer engagement*., *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer engagement*, *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

### Saran

Dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan *Expertise of eWOM* karena *Trustworthiness of eWOM* dapat terjadi ketika seseorang bergantung pada pendapat orang lain yang menjadi sandarannya. Sehubungan dengan mengingat terbatasnya ketersediaan informasi untuk mengevaluasi legitimasi *EWOM* *konsumen* harus didasarkan pada akumulasi keterampilan atau pengetahuan melalui keahlian (*Expertise*). Seorang ahli lebih dapat dipercaya oleh pembaca/*konsumen*.

*Perceived Value* terhadap *Perceived Trustworthiness of eWOM*. Dan *Perceived Trustworthiness of eWOM* terhadap *Customer engagement* sebesar 58.3% lebih besar dibandingkan *Perceived Value* terhadap *Customer engagement* sebesar 17.2 %. Maka pemasar perlu meningkatkan akurasi ulasan *eWOM* yang ; dapat

tsb). Maka *konsumen* merasa akan membutuhkan produk suplemen kesehatan *obesitas* tersebut. Ketika *konsumen* membaca review dan membuat *konsumen* bahagia, merasa nyaman saat membaca review, dan senang membaca review (produk suplemen kesehatan untuk *obesitas* / kegemukan tsb). Maka *konsumen* akan merekomendasikan produk suplemen kesehatan untuk *obesitas* ini kepada orang lain/teman-teman *konsumen*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Wachter et al., 2013) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan akan sebuah produk akan semakin mengikat *konsumen* menjadi melakukan *Purchase intention*. (Anubha et al., 2020) menjelaskan bahwa niat beli terbentuk dalam mendukung produk perusahaan hanya ketika pelanggan merasa terlibat dengan perusahaan. dipercaya, tidak bias, tidak menyesatkan, dan jujur. Dengan memberikan informasi aturan pakai yang jelas, menuliskan informasi kandungan produk dan fungsi serta kegunaan manfaat produk.

### Keterbatasan dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini menguji pengaruh *Perceived Value* dan *Customer engagement* terhadap *Purchase intention* Penelitian dilakukan pada *konsumen* yang mengalami *obesitas* pada sosial media Facebook, Tiktok dan Instagram. Keterbatasan penelitian ini adalah :

Penelitian dilakukan pada *konsumen* yang mengalami *obesitas*. Penelitian dibatasi pada *konsumen* yang belum menggunakan/membeli produk suplemen kesehatan untuk *obesitas* yang di review/diulas. Di kenyataannya sangat banyak *konsumen* yang sudah menggunakan berbagai macam produk siplemen sehingga *konsumen* dapat membandingkan dan memberikan penilaian yang berbeda saat responden lebih terbuka dan tidak terlalu homogen atau heterogen

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Aleem, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*, Fayoum University, 9(2/2), 194–223.
- Al-Nuaim, A. A., Al-Nakeeb, Y., Lyons, M., Al-Hazzaa, H. M., Nevill, A., Collins, P., & Duncan, M. J. (2012). The PreValence of Physical Activity And Sedentary Behaviours Relative To Obesity Among Adolescents



- From Al-Ahsa, Saudi Arabia: Rural Versus Urban Variations. *Journal of Nutrition and Metabolism*, 2012.
- Anubha, Jain, A., & Hooda, M. (2020). Consumer Engagement Towards Travel. 11(December 2019), 2788–2794.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112(March), 223–235.
- Blanck, H. M., Serdula, M. K., Gillespie, C., Galuska, D. A., Sharpe, P. A., Conway, J. M., Khan, L. K., & Ainsworth, B. E. (2007). Use of Nonprescription Dietary Supplements for Weight Loss Is Common among Americans. *Journal of the American Dietetic Association*, 107(3), 441–447.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Glynn, M. S. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Glynn, M. S. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development And Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). *Customer Engagement Behaviours In Social Media: Capturing Innovation Opportunities*. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of Word of Mouth on Sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity And Vividness In Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-commerce Sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130–141.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). *Customer Engagement In Social Media: A Framework And Meta-Analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228.
- Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The Relations Between Customer Engagement, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Mobile Applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 659–664.
- Eguchi, M., & Yamashita, T. (2016). How affinity Influences on Decision Making Inconsistent With WOM trustworthiness and EWOM trustworthiness. *Psychologia*, 59(1), 19–37.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media On Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). *Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses*. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1.
- Filieri, R. (2016). What Makes An Online Consumer Review Trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). *Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication*. <https://doi.org/10.1287/Mksc.1040.0071>, 23(4).
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* \*. 23, 5–23.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505.
- Hair Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
- Han, X., Du, J. T., Zhang, T., Han, W., & Zhu, Q. (2021). How Online Ratings And Trust Influence Health Consumers Physician Selection Intentions: An Experimental Study. *Telematics and Informatics*, 62(April).
- Hofstede, G. (1983). National Cultures in Four Dimensions: A Research-Based Theory of Cultural Differences among Nations. *International Studies of Management & Organization*, 13(1–2), 46–74.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement In Social Media: Conceptualization, Scale



- Development And Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The Influence Of Peer Characteristics And Technical Features Of A Social Shopping Website On A Consumer's Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218–1230.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 2015.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect Of Characteristics Of Source Credibility On Consumer Behaviour: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 1–9.
- Jillian Sweeney, G. S. (2016). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Interactive Technology and Smart Education*, 13(3), 229–243.
- Kaltcheva, V. D., Patino, A., Laric, M. v., Pitta, D. A., & Imparato, N. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 55–61.
- Kharouf, H., Lund, D. J., & Sekhon, H. (2014). Building Trust By Signaling Trustworthiness In Service Retail. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 361–373.
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining Customer Engagement And Brand Loyalty In Retail Banking: The Trustworthiness Influence. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(8), 764–779.
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' Perceptions Of Organic Food Attributes And Cognitive And Affective Attitudes As Determinants Of Their Purchase Intentions Toward Organic Food. *Food Quality and Preference*, 39(2015), 259–267.
- Loureiro, S. M. C., Koo, D. M., & Ribeiro, L. (2016). Effects Of Atmospherics On Emotions And Intention With Respect To Involvement In Different Shopping Environments. *Global Branding and Country of Origin: Creativity and Passion*, October, 79–103.
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who Are You And What Do You Value? Investigating The Role Of Personality Traits And Customer-Perceived Value In Online Customer Engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525.
- Melissa A, B., & Kim, K. (2019). Value Destruction In Exaggerated Online Reviews: The Effects Of Emotion, Language, And Trustworthiness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1956–1976.
- Musaiger, A. O., Nabag, F. O., & Al-Mannai, M. (2016). Obesity, Dietary Habits, and Sedentary Behaviors among Adolescents in Sudan. *Food and Nutrition Bulletin*, 37(1), 65–72.
- Ohanian, R. (1990). Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Pechpeyrou, P. De, Parguel, B., Mimouni, A., Desmet, P., Pechpeyrou, P. De, Parguel, B., Mimouni, A., & Desmet, P. (2012). *Perceived Value And Trustworthiness Of A Multi-Promotion offer*. To cite this version : HAL Id : halshs-00146652.
- Rex B. Kline, Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). Principles And Practices Of Structural Equation Modelling 4th Edition. In *Methodology in the social sciences*.
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2021). Customers' Perceived Value And Dining Choice Through Mobile Apps In Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1–28.
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2021). Customers' Perceived Value And Dining Choice Through Mobile Apps In Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1–28.
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., Shah, S. J., & Mamirkulova, G. (2019). Exploring The Impact Of Online Information Signals In Leveraging The Economic Returns Of Physicians. *Journal of Biomedical Informatics*, 98(September 2018), 103272.
- Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Liao, H. C. (2010). Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49–74.

- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2021). The Impact Of Online Reviews On Destination Trust And Travel Intention: The Moderating Role Of Online Review Trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How Live Streaming Influences Purchase Intentions In Social Commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100886.
- Tucker, J., Fischer, T., Upjohn, L., Mazzer, D., & Kumar, M. (2018). *Unapproved Pharmaceutical Ingredients Included in Dietary Supplements Associated With US Food and Drug Administration Warnings*. *JAMA Network Open*, 1(6), e183337.
- We Are Social. (2021). *Digital 2022: Indonesia*. Global Digital Insights, 77.
- Xie, L., Guan, X., He, Y., & Huan, T. C. (2021). Wellness Tourism: Customer-Perceived Value On Customer Engagement. *Tourism Review*, 77(1), 859–876.
- Xie, L., Guan, X., He, Y., & Huan, T. C. (2021b). Wellness Tourism: Customer-Perceived Value On Customer Engagement. *Tourism Review*, 2.
- Yu, F., & Zheng, R. (2021). The Effects Of Perceived Luxury Value On Customer Engagement And Purchase Intention In Live Streaming Shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(5), 2–22.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence Of Customer Engagement With Company Social Networks On Stickiness: Mediating Effect Of Customer Value Creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240.