

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: PERAN MEDIASI CITRA MEREK

Aditya Fadzri Kusuma¹, Tony Wijaya^{2,*}

Universitas Negeri Yogyakarta
tony@uny.ac.id

*Correspondent Author

ARTICLE INFO

Article History

Received 2022-02-04

Revised 2022-02-24

Accepted 2022-02-24

Keywords

Electronic Word of Mouth
Brand Image
Purchase Intention

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchase intention through brand image. This research is quantitative research with a survey method. The population of this study are a customer of Compass Shoes who are domiciled in the Special Region of Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with 164 people as respondents to the online survey. The data analysis techniques used to answer the hypothesis are simple regression analysis, hypothesis testing, and the Sobel test. The results of this study indicate that: (1) There is a positive and significant effect of E-WOM (Electronic Word of Mouth) on Purchase Intention. (2) There is a positive and significant effect of E-WOM (Electronic Word of Mouth) on Brand Image. (3) There is a positive and significant effect of Brand Image on Purchase Intention. (4) There is a positive and significant effect of E-WOM (Electronic Word of Mouth) on Purchase Intention through Brand Image as mediating variable.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.



1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya *fashion* semakin menarik perhatian masyarakat khususnya bagi kaum milenial dalam memenuhi gaya hidup untuk berpenampilan menarik (Andri, 2021). *Fashion* merupakan sebuah gaya yang merujuk pada cara berpakaian yang sedang trend atau populer dalam masyarakat (Putri & Endangsih, 2021). *Fashion* tidak hanya tentang pakaian seperti baju dan celana, tetapi sepatu juga merupakan bagian dari *fashion* yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat. Sepatu atau alas kaki adalah alat untuk menutupi sebagian dari kaki yang terbuat dari bahan kulit, kain, dan bahan lainnya (Patiroi, 2015). Sepatu yang cukup banyak diminati oleh generasi milenial saat ini adalah sepatu dengan merek lokal (Ikhsano dkk., 2021). Banyak merek lokal yang sedang naik daun, salah satu merek yang cukup menarik adalah Compass, sepatu produksi bandung yang didirikan pada tahun 1998. Popularitas sepatu merek Compass menjadikan citra merek dari produk tersebut sebagai tren *fashion* yang memberikan simbol eksklusivitas bagi penggunaanya (Tsabitah, 2021). Ditambah dengan adanya media sosial dan komunitas di dalamnya memberikan pengakuan terhadap orang yang menggunakan sepatu Compass tersebut (Mileva, 2018).

Langkah yang dilakukan Compass untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas yaitu melakukan promosi melalui media sosial maupun platform *e-commerce*. Media sosial merupakan kelompok aplikasi yang diciptakan atas dasar ideologi dan teknologi Web

2.0 dengan basis internet (Kaplan & Haenlein, 2010). Lahirnya istilah *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berasal dari media sosial dan platform *e-commerce* dengan menyediakan fasilitas kolom ulasan. *Word of mouth* (WOM) sendiri adalah komunikasi lisan antara individu dengan individu lainnya atau pembicara yang secara alami terjadi diantara orang-orang dan terdapat pesan di dalamnya (Natakusuma & Kurniawan, 2020). Hennig-Thurau *et al.* (2004) menjelaskan EWOM sebagai ulasan dari konsumen terhadap sebuah produk melalui jaringan internet. Ulasan mengenai sebuah produk dapat membawa pengaruh pada calon konsumen dengan menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian, sehingga timbul minat beli konsumen (Wardoyo & Andini, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu dari Mortazavi *et al.* (2014), Erkan & Evans (2016), serta Kudeshia & Kumar (2017) memberikan hasil bahwa adanya pengaruh positif dari EWOM terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan apabila konsumen memperoleh informasi positif mengenai suatu produk, maka akan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut, dan sebaliknya. Minat beli memiliki kaitan secara langsung terhadap citra merek suatu produk yang beredar (Zainuddin, 2018). Japarianto & Adelia (2020) menyatakan minat beli sebagai suatu keinginan yang muncul dalam diri konsumen atas suatu produk.

Mengembangkan dan mengelola citra merek merupakan suatu hal yang sangat penting bagi banyak perusahaan karena merek adalah salah satu aset yang paling berharga bagi perusahaan (Baalbaki & Guzmán, 2016). Dari strategi promosi yang dilakukan oleh Compass berhasil membangun citra merek agar dikejar oleh banyak orang dan menciptakan keterbatasan terhadap produknya, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen agar dapat memilikinya dengan cara melakukan pembelian. Penelitian terdahulu dari Wang & Tsai (2014), Lien *et al.* (2015), serta Agmeka *et al.* (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek pada minat beli konsumen. Jika suatu produk memiliki citra merek positif atau baik, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Citra merek menjadi acuan bahkan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian produk (Permadi, 2014). Samuel & Lianto (2017) mengatakan apabila sebuah produk memiliki citra merek yang baik, maka dapat memberikan nilai lebih dalam pandangan konsumen, dimana akan menimbulkan minat beli. Sebaliknya, jika sebuah produk memiliki citra merek negatif, maka minat beli konsumen akan berkurang terhadap produk tersebut (Semuel & Lianto, 2017). Oleh karena itu, perusahaan seharusnya membangun citra merek yang baik atas produknya guna menarik minat beli konsumen (Febriyanti & Anik, 2016).

2. Review Literatur dan Hipotesis

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Hennig-Thurau *et al.* (2004) menjelaskan EWOM sebagai ulasan positif atau negatif dari konsumen terhadap sebuah produk melalui jaringan internet. Definisi lain dari EWOM menurut Cong & Zheng (2017) adalah pertukaran informasi dari pengalaman konsumen terkait produk, layanan, atau merek kepada konsumen lainnya melalui jaringan internet. Goldsmith & Horowitz (2006) mengatakan bahwa di dunia *online*, ada bermacam cara agar konsumen dapat saling bertukar informasi. Pengguna internet dapat menerapkan EWOM melalui berbagai media *online*, termasuk *e-commerce* dan media sosial.

2.1.2. Citra Merek

Menurut Bastian (2014) citra merek merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Khotimah dkk. (2016) menyatakan citra merek sebagai bentuk kesan, ide, dan keyakinan seseorang konsumen terhadap sebuah produk. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah identitas, persepsi, atau kesan yang dibuat dari perusahaan untuk

membedakan satu produk dengan produk yang lainnya melalui proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber.

2.1.3. Minat Beli

Kinnear & Taylor (1973) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu pemikiran yang telah dipikirkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

2.2. Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Positif *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Minat Beli

EWOM merupakan pernyataan positif atau negatif terhadap suatu produk atau jasa dan dapat diakses oleh banyak individu melalui internet seperti media sosial dan sejenisnya (Jalilvand & Samiei, 2012). Hennig-Thurau *et al.* (2004) menambahkan bahwa EWOM merupakan bentuk dorongan seseorang untuk memperoleh informasi tentang sebuah produk yang diinginkan secara kolektif dan dapat mendorong minat beli. Lebih lanjut, Jalilvand & Samiei (2012) menjelaskan bahwa minat beli dapat ditingkatkan dengan adanya EWOM terhadap sebuah produk, sehingga pada akhirnya menumbuhkan citra positif pada produk tersebut. Pengaruh positif EWOM terhadap minat beli didukung oleh penelitian terdahulu dari Bataineh (2015), Semuel & Lianto (2017), Saleem & Ellahi (2017), Agatha dkk. (2019), serta Prasad *et al.* (2019). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H₁: *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli

2.2.2. Pengaruh Positif *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Citra Merek

Menurut Jansen *et al.* (2009) EWOM dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperoleh citra merek yang baik, karena melalui EWOM citra merek dan persepsi atas suatu produk dapat disebarkan kepada konsumen melalui internet. Jalilvand & Samiei (2012) menambahkan bahwa EWOM dapat membawa dampak yang besar terhadap citra merek suatu produk. Citra merek yang ditimbulkan dari EWOM dapat mengarah ke positif atau negatif tergantung dari penilaian konsumen terhadap produk tersebut (Jalilvand & Samiei, 2012). Apabila EWOM memberikan penilaian yang positif, maka citra merek dari sebuah produk akan menjadi baik atau meningkat. Sementara jika EWOM memberikan penilaian negatif, maka citra merek dari sebuah produk akan menjadi buruk atau menurun (Jalilvand & Samiei, 2012). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Semuel & Lianto (2017), Luong *et al.* (2017), Rahman *et al.* (2020), Shehzadi *et al.* (2021), serta Al-Dmour *et al.* (2021) bahwa EWOM memiliki pengaruh positif pada citra merek. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Berpengaruh Positif terhadap Citra Merek

2.2.3. Pengaruh Positif Citra Merek terhadap Minat Beli

Menurut Bastian (2014) citra merek merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Malik *et al.* (2013) menjelaskan bahwa citra merek memiliki peran penting pada citra perusahaan karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu minat beli. Apabila sebuah produk memiliki citra merek yang positif atau baik, maka dapat dipastikan minat beli terhadap sebuah produk akan meningkat (Ong, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Bhakar *et al.* (2013), Yu *et al.* (2013), Wang & Tsai (2014), Lien *et al.* (2015), serta Agmeka *et al.* (2019) menunjukkan hasil bahwa citra merek dapat mempengaruhi minat beli

konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

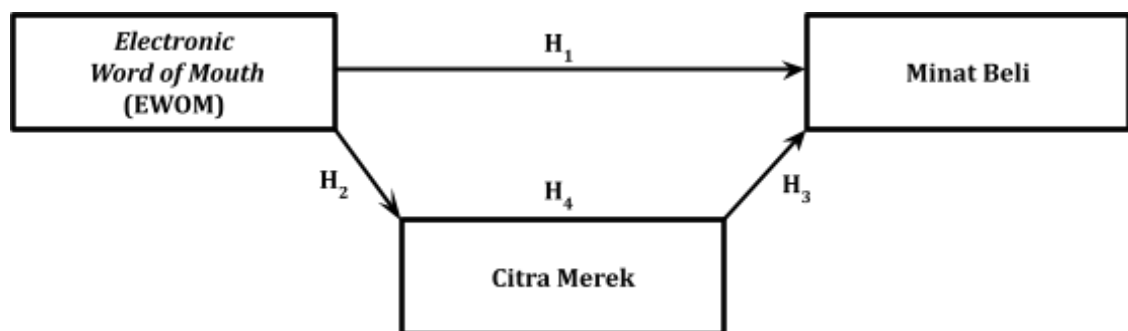
H₃: Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli

2.2.4. Peran Mediasi Citra Merek pada Pengaruh Positif *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Minat Beli

EWOM merupakan pernyataan positif atau negatif terhadap suatu produk yang disampaikan melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*,2004). Jalilvand & Samiei (2012) menjelaskan bahwa minat beli dapat ditingkatkan dengan adanya EWOM terhadap sebuah produk, sehingga pada akhirnya menumbuhkan citra positif pada produk tersebut. Malik *et al.* (2013) mengatakan bahwa citra merek dari sebuah produk membawa dampak positif terhadap perilaku konsumen, yaitu minat beli. Apabila sebuah produk memiliki citra merek yang baik, maka hal tersebut akan memicu minat beli konsumen yang tinggi (Malik *et al.*,2013). Adanya EWOM positif dari konsumen terhadap sebuah produk akan membawa dampak yang baik terhadap citra merek produk tersebut, dan pada akhirnya akan berimbas pada minat beli konsumen yang juga meningkat. Penelitian yang telah dilakukan oleh Bataineh (2015), Putra dkk. (2020), serta Tanprajna (2021) memberikan hasil EWOM berpengaruh positif pada minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H₄: Citra Merek Memediasi pada Pengaruh Positif *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Minat Beli

2.3. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek untuk dianalisa dan diambil kesimpulan. Penelitian ini mengambil populasi masyarakat di Kota Yogyakarta yang mengetahui sepatu merek Compass. Sampel merupakan bagian dari populasi (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Kriteria yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang mengetahui dan memiliki minat beli terhadap sepatu merek Compass.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Berdasarkan penjelasan dari Sugiyono (2015) bahwa kuesioner merupakan metode untuk memperoleh data dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden yang akan diteliti. Variabel *electronic word of mouth* memiliki 6 indikator (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011), variabel citra merek memiliki 7 indikator (Davis *et al.*, 2009), dan variabel minat beli memiliki 3 indikator (Shukla *et al.*, 2010).

3.3. Metode Analisis Data

3.3.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala yang mengukur konsep yang diteliti. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan metode dari uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan aplikasi SPSS 25. *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur suatu validitas korelasi antar variabel. Menurut Ghozali (2013) uji CFA merupakan analisis faktor untuk menguji kemampuan indikator dalam menginformasikan sebuah konstruk atau variabel. Indikator pertanyaan yang mempunyai nilai *loading factor* $\geq 0,5$ dinyatakan valid.

3.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk untuk mengetahui konsistensi ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Menurut Ghozali (2013) bahwa sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

3.3.3 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2013) uji hipotesis pada dasarnya digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat alpha 5% (0,05) dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan hipotesis diterima. Sedangkan apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

3.3.4. Uji Sobel

Dalam penelitian ini, hipotesis mediasi diuji menggunakan regresi linear dengan metode analisis jalur. Regresi linear dengan analisis jalur merupakan pengembangan analisis multi regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Pada penelitian ini analisis jalur dianalisis menggunakan program SPSS 25 dengan menggunakan uji sobel untuk melakukan analisis jalur. Menurut Baron & Kenny (1986) apabila dalam hubungan pengaruh variabel X dan variabel Y terdapat variabel lain, maka variabel tersebut dinamakan variabel *intervening*. Untuk menguji pengaruh secara tidak langsung variabel X terhadap variabel Y melalui variabel *intervening* digunakan uji sobel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,793
	<i>Approx. Chi-Square</i>	862,062
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	df	91
	Sig.	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 1 di atas menunjukkan nilai KMO sebesar 0,793 yang mana lebih besar dari 0,5. Selanjutnya hasil *bartlett's test of sphericity* menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05, artinya antar variabel terjadi korelasi. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke dalam uji faktor analisis. Kemudian tabel 2 di bawah ini menunjukkan indikator masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* > 0,5. Terdapat 2 indikator yang dihapus yaitu EWOM 5 dan citra merek 3 karena memiliki nilai *loading factor* < 0,5.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>			Keterangan
	1	2	3	
EWOM 1		0,752		Valid
EWOM 2		0,850		Valid
EWOM 3		0,583		Valid
EWOM 4		0,798		Valid
EWOM 6		0,557		Valid
Citra Merek 1	0,711			Valid
Citra Merek 2	0,609			Valid
Citra Merek 4	0,647			Valid
Citra Merek 5	0,677			Valid
Citra Merek 6	0,806			Valid
Citra Merek 7	0,737			Valid
Minat Beli 1			0,862	Valid
Minat Beli 2			0,854	Valid
Minat Beli 3			0,831	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
EWOM	0,756	Reliabel
Citra Merek	0,801	Reliabel
Minat Beli	0,814	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa variabel yang diteliti dikatakan reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel > 0,7.

4.3. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
EWOM → Minat Beli	0,369	0,056	0,463	0,000
EWOM → Citra Merek	0,620	0,086	0,492	0,000
Citra Merek → Minat Beli	0,471	0,033	0,743	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh EWOM terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,369 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, hipotesis pertama diterima bahwa EWOM memiliki pengaruh positif pada minat beli.
- Pengaruh EWOM terhadap citra merek menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,620 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, hipotesis kedua diterima bahwa EWOM memiliki pengaruh positif pada citra merek.
- Pengaruh citra merek terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,471 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, hipotesis ketiga diterima bahwa citra merek memiliki pengaruh positif pada minat beli.

4.4. Hasil Uji Sobel

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur

Total Effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c ps	c cs
0,3694	0,0556	6,6414	0,0000	0,2596	0,4793	0,1512	0,4626
Direct Effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c ps	c cs
0,1024	0,0477	2,1447	0,0335	0,0081	0,1967	0,0419	0,1282
Indirect Effect(s) of X on Y							
BI (C')	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
	0,2670	0,0458	0,1820	0,3607			

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5, *indirect effect* atau jalur *c'* menunjukkan pengaruh tidak langsung EWOM terhadap minat beli dengan citra merek sebagai mediasi dibuktikan dengan nilai koefisien 0,2670, sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh mediasi. Selain itu, nilai koefisien peran mediasi sebesar 0,2670 lebih besar dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,1024, artinya mediasi secara sempurna. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

4.5. Pembahasan

4.5.1. *Electronic Word Of Mouth (EWOM) Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh EWOM terhadap minat beli memperoleh nilai koefisien 0,369 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut membuktikan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif pada minat beli. Menurut Jalilvand & Samiei (2012) EWOM merupakan pernyataan positif atau negatif terhadap suatu produk atau jasa dan dapat

diakses oleh banyak individu melalui internet seperti media sosial dan sejenisnya. Hennig-Thurau *et al.* (2004) menambahkan bahwa EWOM merupakan bentuk dorongan seseorang untuk memperoleh informasi tentang sebuah produk yang diinginkan secara kolektif dan dapat mendorong minat beli. Jalilvand & Samiei (2012) menambahkan bahwa perusahaan maupun merek dari sebuah produk dapat memperoleh keuntungan karena dapat mendorong minat beli konsumen dengan adanya pengaruh positif EWOM dalam meningkatkan citra merek sebuah produk. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan *et al.* (2014), Sa'ait *et al.* (2016), Yusuf *et al.* (2018), serta Sulthana & Vasantha (2019) bahwa EWOM memiliki pengaruh positif pada minat beli.

4.5.2. *Electronic Word Of Mouth (EWOM) Berpengaruh Positif terhadap Citra Merek*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh EWOM terhadap citra merek memperoleh nilai koefisien sebesar 0,620 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut membuktikan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif pada citra merek. Jansen *et al.* (2009) mengatakan EWOM dapat dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan citra merek, karena melalui EWOM konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai sebuah produk dan pada akhirnya berpengaruh terhadap citranya. Sebuah produk dapat mendapatkan citra yang positif maupun negatif tergantung dari penilaian konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). Apabila konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap sebuah produk, maka produk tersebut memperoleh citra yang baik. Sebaliknya, apabila konsumen memberikan penilaian yang negatif terhadap sebuah produk, maka produk tersebut memperoleh citra yang kurang baik (Jalilvand & Samiei, 2012). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Torlak *et al.* (2014), Luong *et al.* (2017), Alrwashdeh *et al.* (2019), Mughoffar dkk. (2019), serta Budiman (2021) dengan hasil EWOM memiliki pengaruh positif pada citra merek.

4.5.3. *Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli memperoleh nilai koefisien sebesar 0,471 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji tersebut membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif pada minat beli. Wang & Tsai (2014) mengatakan minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan citra merek. Apabila sebuah produk memiliki citra merek yang baik, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga secara bersamaan akan meningkat. Hal tersebut disebabkan karena konsumen akan melakukan pembelian barang yang sudah dikenal dan akan mengurangi keraguan terhadap merek tersebut (Wang & Tsai, 2014). Oleh sebab itu, citra merek memiliki peran penting pada citra perusahaan karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu minat beli (Malik *et al.*, 2013). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Lin & Lin (2019), Fan (2019), serta Dash *et al.* (2021) yang menunjukkan hasil citra merek sebuah produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4.5.4. *Peran Mediasi Citra Merek pada Pengaruh Positif *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* terhadap Minat Beli*

Hasil pengujian *direct effect* EWOM pada minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi menghasilkan nilai *effect* 0,1024 dan signifikansi pada 0,0335. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek memediasi pada pengaruh positif EWOM terhadap minat beli. Selain itu, nilai koefisien dari peran mediasi sebesar 0,2670 lebih besar dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,1024, artinya mediasi secara sempurna.

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa citra merek memediasi pada pengaruh positif EWOM terhadap minat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Bataineh (2015), Faza (2018), serta Tanprajna (2021) yang menunjukkan hasil EWOM memiliki pengaruh positif pada minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) memiliki pengaruh positif pada minat beli. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat komunikasi EWOM positif yang diterima masyarakat, maka minat beli masyarakat pada produk merek Compass juga akan semakin bertambah. Kemudian EWOM memiliki pengaruh positif pada citra merek. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat komunikasi EWOM yang diterima masyarakat, maka semakin tinggi kesadaran citra merek Compass pada masyarakat. Berikutnya, terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kesadaran citra merek yang diterima masyarakat, maka semakin tinggi minat beli masyarakat pada produk merek Compass tersebut. Terakhir, terdapat pengaruh positif EWOM terhadap minat beli melalui citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi EWOM dapat menumbuhkan kesadaran citra merek, dan berimbas pada minat beli masyarakat pada produk merek Compass.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Produk Compass

Menurut hasil penelitian diketahui bahwa Compass hendaknya lebih memperhatikan fitur dan kualitas dari masing-masing produk yang akan diproduksi agar mampu bersaing dengan kompetitor lain. Hal tersebut dinilai penting karena jika sebuah produk memiliki fitur atau kualitas yang baik dan unggul, maka produk dengan merek tersebut dipandang baik oleh konsumen dan tentunya konsumen akan memiliki penilaian tersendiri terhadap produk tersebut. Dengan adanya penilaian yang baik dari konsumen, maka pada akhirnya dapat memberi pengaruh pada perilaku konsumen dalam hal minat beli produk Compass.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti *product quality* dan *brand equity*. Kemudian pada penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam mengumpulkan data tidak hanya dengan menggunakan kuesioner, tetapi juga menambahkan dengan metode wawancara sehingga informasi yang didapat lebih akurat dan tidak bersifat subjektif. Selanjutnya subjek penelitian berikutnya dapat menggunakan produk dengan merek lain atau diluar bidang *fashion*, seperti produk *gadget*, produk *food and beverage*, dan lainnya.

Daftar Pustaka

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22291>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behavior in

- e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: An empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organizations*, 24(2). <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2021.114732>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Andri, I. K. (2021). *DAMPAK INSTAGRAM TERHADAP TREND BERPAKAIAN ISLAMI MAHASISWI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UIN RADEN INTAN LAMPUNG ANGKATAN 2016* [Raden Intan State Islamic University]. <http://repository.radenintan.ac.id/15959/>
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3). <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6). <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bhakar, S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, 11(1).
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 05(03). <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.53047>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/09574090910981297>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image: A Korean consumer perspective TT - A Korean consumer perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1).
- Faza, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6(4).

- Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5).
- Ghozali, I. (2013). *aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV* (Issue May). Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2). <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ikhsano, A., Irawan, F., & Stellarosa, Y. (2021). Fanatisme Budaya Hypebeast di Kalangan Anak Muda Jakarta. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 111-124. <http://www.warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/view/124>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4). <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11). <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khotimah, C., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. Sto Klojen Malang)* [Brawijaya University]. <https://www.neliti.com/publications/87091/pengaruh-relationship-marketing-dan-brand-image-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas>
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1973). The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions. *Journal of Marketing Research*, 10(2). <https://doi.org/10.2307/3149825>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does It Affect The Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4). <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005>
- Lin, S. C., & Lin, M. T. Y. (2019). A study of the effects of cause-related marketing on brand image and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107).
- Luong, D. B., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1).
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1).
- Mortazavi, M., Esfidani, M. R., & Barzoki, A. S. (2014). Influencing VSN users' purchase intentions The roles of flow, trust and eWOM. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2).

- <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2013-0057>
- Mughoffar, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The Effect of e-Wom And Brand Image on The Interest in Buying The Heavenly Blush Yogurt Product. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.2.158>
- Natakusuma, I., & Kurniawan, U. (2020). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication pada Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Di Bandar Lampung. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(1).
- Ong, I. A. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincao Station Grand City Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/668>
- Permadi, P. C. (2014). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)* [Brawijaya University]. <https://www.neliti.com/publications/82184/pengaruh-citra-merek-terhadap-word-of-mouth-dan-keputusan-pembelian-survei-pada>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4). <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Putra, T. R. I., Ridwan, & Calvin, M. (2020). How Electronic Word of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image As A Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Putri, A. A., & Endangsih, T. (2021). APPLICATION OF METAPHOR ARCHITECTURE IN THE DESIGN OF A MUSLIM FASHION CENTER IN SOUTH JAKARTA. *MAESTRO*, 4(2), 12-19. <https://jom.ft.budiluhur.ac.id/index.php/maestro/article/view/503>
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *JOURNAL OF XIAN UNIVERSITY OF ARCHITECTURE & TECHNOLOGY*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1).
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2).
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2017). ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE DI SURABAYA. *InterKomunika*, 2(2).
- Shehzadi, S., Nisar, Q. A., Hussain, M. S., Basheer, M. F., Hameed, W. U., & Chaudhry, N. I. (2021). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies*, 10(2). <https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063>
- Shukla, A., Sharma, N. K., & Swami, S. (2010). Website characteristics, user characteristics and purchase intention: Mediating role of website satisfaction. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(2). <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2010.032479>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10).
- Tanprajna, R. F. (2021). *Effect of E-Referral and E-Wom on Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia*. <https://doi.org/10.33422/11th.meaconf.2020.12.83>
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic

- Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2). http://m.www.na-businesspress.com/JMDC/TiltayMA_Web8_2_.pdf
- Tsabitah, N. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Personality Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Merek Fashion Lokal "This Is April" Di Kota Malang)* [Brawijaya University]. <http://repository.ub.ac.id/188067/>
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2).
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1). <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 41(4). <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.599>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4). <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3). <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>