

**Peran *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Minuman  
*Bubble Tea***

**Syifa Adzkia**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: syifaadzkia24@gmail.com

**Corry Yohana**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: corryyohana.unj@gmail.com

**Ryna Parlyna**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: pelangiindah767@gmail.com

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the effect of electronic word of mouth and brand image on interest in buying chatime beverage products in Jakarta. The research method used is by using a survey method with a correlational approach and distributing questionnaire data to respondents via Google Form. The data used in this research is quantitative data using simple linear regression data analysis method. The population used in this study is people who live in Jakarta and have bought chatime beverage products. The sampling technique used in this research is using purposive sampling technique with 200 respondents. In the linearity test conducted in the study, the results showed that electronic word of mouth and brand image had a linearity value  $< 0.05$  so it could be concluded that the results were linear. In the simple regression test, the electronic word of mouth =  $14,792 + 0,367 X_1$  while the brand image =  $3,622 + 0,789 X_2$  obtained a value of sig  $< 0.05$  which can be concluded that there is a simultaneous effect. In the t test, the value of sig  $< 0.05$  and the value of tcount  $> t_{table}$ , this proves that there is a positive and significant effect.*

**Keyword: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention***

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap minat beli produk minuman chatime di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode survei dengan pendekatan korelasional dan menyebarkan data kuesioner kepada responden melalui *Google Form*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data regresi linier sederhana. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan pernah membeli produk minuman chatime. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden sebanyak 200 responden. Pada uji linearitas yang dilakukan dalam penelitian didapatkan hasil bahwa electronic word of mouth dan brand image memiliki nilai linearitas  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut linear. Pada uji regresi sederhana didapatkan pada electronic word of mouth  $\hat{Y} = 14,792 + 0,367 X_1$  sedangkan pada brand image  $\hat{Y} = 3,622 + 0,789 X_2$  didapatkan nilai yang  $\text{sig} < 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan. Pada uji t nilai  $\text{sig} < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

**Kata kunci: Elektronik dari mulut ke mulut, Citra Merek, Minat Beli**

## PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup manusia di era globalisasi ini didukung dengan adanya kemampuan ekonomi cenderung membuat pola hidup masyarakat di Indonesia berubah menjadi gaya hidup yang lebih modern dan mengutamakan kepuasan dalam berbelanja. Dengan adanya bisnis ritel kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia dapat terpenuhi dan menjadikan konsumen lebih selektif untuk memilih sebuah produk. Dikarenakan perkembangan internet yang sangat maju menjadikan masyarakat dapat melihat dan memilih produk dengan selektif melalui ulasan (*review*) yang beredar di internet.

Bisnis ritel yang berkembang yang bergerak di bidang industri *food and beverages* diantaranya seperti kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*). Pada era globalisasi yang berkembang pesat ini minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) banyak digemari dan diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

Menurut data studi Fortunebusinessinsights.com (2020) *fortune business insight* pasar global untuk penjualan minuman teh susu mutiara *bubble tea* pada tahun 2018 adalah sekitar USD 1,89 miliar dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga USD 3,49 miliar dalam 8 tahun mendatang pada tahun 2026. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sekitar 8,09% dari periode tahun 2019-2026. Pangsa pasar terbesar saat ini ada pada Asia Pasifik dengan pangsa pasar sekitar USD 757,6 juta pada tahun 2018 dan diharapkan terus tumbuh pada periode tahun 2019-2026 pada CAGR sekitar 10,07% yang akan lebih tinggi dari pertumbuhan global.

**Tabel 1 Data Presentasi Pertumbuhan Bubble Tea di Asia Tenggara**

Negara	Presentasi pertumbuhan Bubble Tea
	di Asia Tenggara
Indonesia	>8500% Januari 2018 - Desember 2018

Filipina	>3500% Juni 2018 - Desember 2018
Thailand	>3000% Januari 2018 - Desember 2018
Vietnam	>1500% Januari 2018 - Desember 2018
Singapura	>700 Mei 2018 - Desember 2018
Malaysia	>250 Mei 2018 - Desember 2018

Sumber : Grabfood (2019)

Data tambahan menurut Grab.com (2019) pada Grabfood, berdasarkan tabel 1 jumlah pesanan *bubble tea* di aplikasi Grabfood terus meningkat secara signifikan dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 3000% di wilayah Asia Tenggara. Ada beberapa *merchant* favorit dari pengguna Grabfood yaitu diantaranya adalah Chatime, Coco Fresh Tea & Juice, Macao Imperial Tea, Ochaya, Koi Tea, Café Amazon, The Alley, Gong Cha, dan Seneritea.

Semakin banyaknya *brand* minuman *bubble tea* yang ada dengan banyaknya merek yang beredar membuat konsumen dapat membandingkan Chatime dengan merek pesaing *bubble tea* lainnya. Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen, dan membuat minat beli pada merek Chatime dan berkembangnya teknologi elektronik serta komunikasi membuat konsumen semakin selektif dalam memilih minat untuk membeli suatu *brand* dan juga lebih melihat *review* yang beredar di media sosial dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu *electronic word of mouth* seperti penelitian menurut Akbar & Sunarti (2018) bahwa *electronic word of mouth* mengacu pada seluruh pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan para mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet. Sama halnya menurut David (2016) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli secara positif dan signifikan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini penting untuk mengetahui minat beli dari konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang peran EWOM dan *brand image* terhadap minat beli minuman *bubble tea*.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Electronic Word Of Mouth**

*Electronic word of mouth* merupakan sebuah hal yang dilakukan oleh konsumen dapat berupa sebuah posting tentang pendapat mereka terhadap sebuah produk, komentar, dan sebuah *review* tentang sebuah produk yang dapat melalui contoh seperti *weblog*, forum diskusi, situs *reviews*, *website retail*, papan *e-bulletin*, *newsgroup*, dan situs jejaring sosial lainnya (Cheung & Thadani, 2012). Menurut Abubakar & Mustafa Ilkan (2016) *electronic*

*word of mouth* merupakan sebuah *review* dari berbagai macam orang dalam ikatan terbatas yang berasal dari berbagai kelas sosial tertentu yang berisi ulasan produk online berasal dari anonim yang ditulis dan diposting dalam situs *e-commerce* dari konsumen sebelumnya atau yang sekarang dan ulasan tersebut dapat dilihat jutaan pengguna sosial media.

Dijelaskan juga menurut Hennig-Thurau (2004) dalam Alrwashdeh et al., (2019) *electronic word of mouth* merupakan sebuah ulasan positif atau negatif dari calon konsumen, konsumen aktual atau konsumen yang sudah membeli tentang sebuah produk atau jasa dari sebuah usaha yang tersedia dan bisa dilihat oleh banyak orang melalui internet. Sedangkan menurut Jeong & Koo (2015) *electronic word of mouth* merupakan sebuah augmentasi dari komunikasi tradisional *word of mouth*, dan jaringan internet beserta sosial media telah mengubah cara tatap muka melalui *word of mouth* menjadi sebuah komunikasi yang dimediasi menggunakan komputer dan jaringan internet.

Dapat disimpulkan dari beberapa penjelasan menurut peneliti terdahulu bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk penyebaran komunikasi suatu produk atau jasa yang berbentuk suatu ulasan atau *review* terhadap suatu produk atau jasa yang dimediasi menggunakan teknologi komputer dan tersedia pada media sosial yang ada pada jaringan internet, dan dapat tersebar dan dilihat oleh banyak orang pengguna media sosial.

Terdapat delapan dimensi yang dapat mempengaruhi *electronic word of mouth* menurut Hennig-Thurau (2004) yaitu *platform assistance, venting negative feelings, concern for others, extraversion/positive self-enhancement, social benefits, economic incentives, helping the company, advice seeking*.

### **Brand Image**

Menurut Keller (2009) *brand image* merupakan bentuk suatu keunggulan kompetitif yang penting dalam membantu dan menciptakan nilai melalui sebuah perbedaan dalam merek, yang membentuk alasan dalam melakukan pembelian, membangun suatu rasa serta perasaan, dan membentuk nilai yang signifikan terhadap perusahaan (Arif, 2019). Sedangkan menurut Ramadhan & Santosa (2017) *brand image* adalah sebuah persektif dan keyakinan yang diciptakan oleh konsumen, dan persektif tersebut tersimpan dalam sebuah memori konsumen. Dapat disimpulkan dari penjelasan beberapa ahli maka *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu pemikiran dan persektif yang diciptakan oleh konsumen dan tersimpan di dalam memori yang membentuk suatu nilai dan membangun sebuah alasan untuk melakukan suatu niat dalam pembelian.

Dalam penelitian Keller (2013) terdapat tiga indikator dari brand image yang berkaitan dengan *brand association* yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, *uniqueness of brand associations*.

### **Minat Beli**

Minat beli menurut Kotler and Keller (2016:198) merupakan sebuah bentuk perilaku dari konsumen yang ingin membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk. Sedangkan menurut Agatha et al., (2019) minat beli merupakan beberapa hal yang berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa, minat yang muncul dalam proses melakukan suatu pembelian menciptakan suatu motivasi dan suatu keinginan yang kuat bagi seorang konsumen untuk mengaktualisasikan kebutuhan yang ada dibenaknya.

Menurut Adriyanti & Indriani (2017) minat beli merupakan suatu kegiatan dan sikap konsumen terhadap sebuah produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek dan dari dua hal tersebut akan muncul sikap dan minat ingin melakukan pembelian. Dan menurut Sulthana & Vasantha (2019) minat beli adalah sebuah ketajaman dari konsumen untuk membeli suatu barang di masa depan. Terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi minat. Dari berbagai sumber pengertian minat beli dapat disimpulkan menurut peneliti bahwa purchase intention atau minat beli merupakan suatu keinginan dan sikap konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang muncul karena sebuah pengalaman dan pengevaluasian terhadap pencarian informasi terhadap pembelian suatu produk barang atau jasa.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator menurut Ferdinand (2006) ada empat indikator minat beli yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, minat referensial.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2015:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan.

Penelitian yang dilakukan peneliti dilaksanakan di wilayah Jakarta, dengan target responden adalah masyarakat yang pernah membeli minuman produk Chatime.

## Sampel

Menurut Kottler (1992:66) sampel adalah segmen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Teknik sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian untuk mengambil sampel yaitu dengan metode *purposive sampling* yang termasuk ke dalam teknik *non probability sampling*.

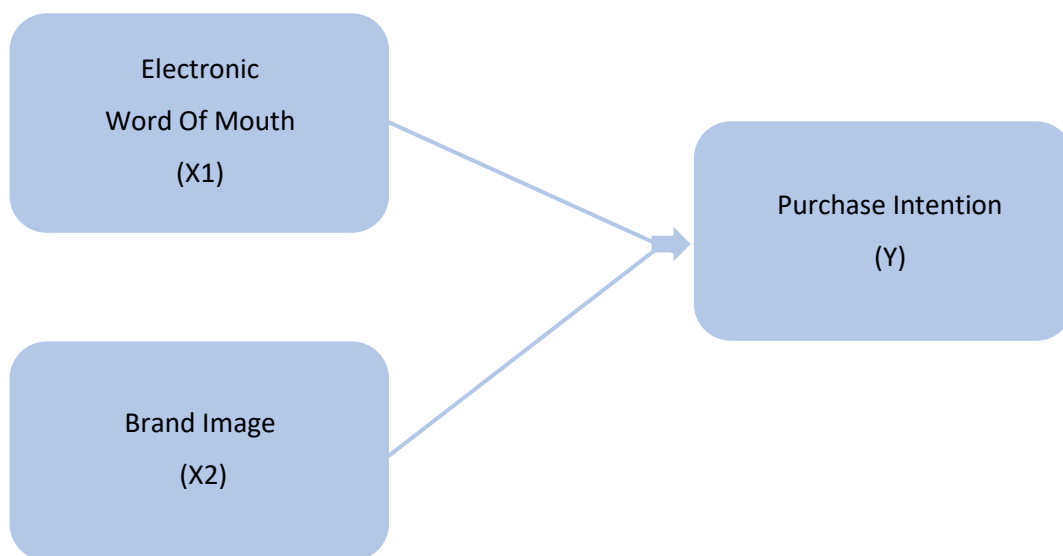
Menurut Sugiyono (2010:62) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dari sampel penelitian ini yaitu:

- a. Masyarakat yang berdomisili di Jakarta
- b. Masyarakat yang pernah membeli produk minuman chatime.

Dari pertimbangan tersebut, maka peneliti melibatkan 200 responden, berupa masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan pernah membeli produk minuman chatime.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan menggunakan metode survey. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data skunder,



Gambar 1 – Konstelasi Hubungan Antar Variabel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Perhitungan validitas dilakukan dengan menggunakan metode *pearson product moment*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22.0. Hasil perhitungan SPSS akan dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%. Jika

$r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item tersebut valid jika sebaliknya  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item tidak valid.

Batas minimum suatu instrument dikatakan valid yaitu = 0,361.

Tabel 2 - Hasil Uji Validitas

<b>Variabel</b>	<b>R tabel</b>	<b>R hitung</b>	<b>Cornbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Instrumen				
<b>Minat Beli</b>				
PI01	0,361	0,702	0,934	Valid
PI02		0,836		Valid
PI03		0,855		Valid
PI04		0,879		Valid
PI05		0,917		Valid
PI06		0,891		Valid
PI07		0,895		Valid
<b>Variabel</b>	<b>R tabel</b>	<b>R hitung</b>	<b>Cornbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Instrumen				
<b>Electronic Word of Mouth</b>				
EWOM01	0,361	0,671	0,934	Valid
EWOM02		0,818		Valid
EWOM03		0,865		Valid
EWOM04		0,631		Valid
EWOM05		0,875		Valid
EWOM06		0,789		Valid
EWOM07		0,866		Valid
EWOM08		0,896		Valid

EWOM09		0,885		Valid
EWOM10		0,635		Valid
<b>Variabel</b>	<b>R tabel</b>	<b>R hitung</b>	<i>Cornbach's Alpha</i>	<b>Keterangan</b>
Instrumen				
<b>Brand Image</b>				
BI01	0,361	0,878	0,942	Valid
BI02		0,877		Valid
BI03		0,883		Valid
BI04		0,941		Valid
BI05		0,907		Valid
BI06		0,788		Valid
BI07		0,852		Valid

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam uji normalitas menggunakan teknik uji statistic *Kolomogorov-Smirnov*. Dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan uji statistic *Kolomogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut hipotesis statistiknya:

1. Jika signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal
2. Jika signifikan  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3 - Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.91079141
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.036
	Negative	-.057



Test Statistic	.057
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil dari perhitungan *Kolmogorof-Smirnov* dengan menggunakan SPSS versi 22.0 pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berdistribusi normal dengan hasil perhitungan data dengan tingkat signifikansi senilai 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

### Uji Linearitas

Pengujian linieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara dua variabel memiliki pengaruh linier atau tidak secara signifikansi. Linieritas dapat dilihat dari signifikan pada  $linearity > 0,05$ , maka pengaruh antara dua variabel tidak linier, dan sebaliknya jika pada  $linearity < 0,05$ , maka pengaruh antara dua variabel dinyatakan linier. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan menggunakan *test of linearity* dengan melihat output pada tabel anova sebagai berikut pada profarm SPSS versi 22.0.

Tabel 4 - Hasil Uji Linearitas EWOM (X1) terhadap Y

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * EWOM	Between Groups	(Combined)	2992.031	36	83.112	4.461	.000
		Linearity	1980.398	1	1980.398	106.288	.000
		Deviation from Linearity	1011.633	35	28.904	1.551	.036
	Within Groups		3037.063	163	18.632		
Total		6029.094	199				

Berdasarkan hasil perhitungan linearity pada tabel IV.17 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dengan minat beli memiliki pengaruh yang linier. Jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi pada output di atas diperoleh nilai signifikansi pada  $linearity = 0,000 < 0,05$ , yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (X1) terhadap minat beli (Y).

Tabel 4 - Hasil Uji Linearitas EWOM (X1) terhadap Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention	Between	(Combined)	2829.100	21	134.719	7.494	.000
* Brand Image	Groups	Linearity	2447.138	1	2447.138	136.122	.000
		Deviation from Linearity	381.962	20	19.098	1.062	.393
Within Groups			3199.994	178	17.977		
Total			6029.094	199			

Berdasarkan hasil perhitungan linearity pada tabel IV.18 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dengan minat beli memiliki pengaruh yang linier. Jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi pada output di atas diperoleh nilai signifikansi pada *linearity* =  $0,000 < 0,05$ , yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* (X1) terhadap minat beli (Y).

### Persamaan Regresi Linier Sederhana

Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linier sederhana. Persamaan regresi linier sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen (penjelas) terhadap variabel dependen (terkait). Dalam penelitian ini variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* sebagai variabel independen, dan minat beli sebagai variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji regresi linier sederhana:

Tabel 5 Persamaan Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.792	1.320		11.204	.000
	EWOM	.367	.037	.573	9.841	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Tabel 6 Persamaan Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.622	2.066		1.753	.081
	Brand Image	.789	.068	.637	11.631	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Analisis regresi linear sederhana pertama terhadap pasangan data penelitian antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli menghasilkan koefisien sebesar 0,367 dan konstanta sebesar 14,792 dengan demikian bentuk pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli memiliki persamaan regresi:

$$\hat{Y} = 14,792 + 0,367 X$$

Analisis regresi linear sederhana kedua terhadap pasangan data penelitian antara *brand image* terhadap minat beli menghasilkan koefisien sebesar 0,789 dan konstanta sebesar 3,622 dengan demikian bentuk pengaruh *brand image* terhadap minat beli memiliki persamaan regresi:

$$\hat{Y} = 3,622 + 0,789 X$$

Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor *electronic word of mouth* (X1), dan kenaikan satu skor *brand image* (X2) akan mengakibatkan kenaikan minat beli (Y) sebesar 0,367 dan 0,789 dengan konstanta 14,792 dan 3,0622.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) EWOM

		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
Model		B	Std. Error				
1	(Constant)	14.792	1.320			11.204	.000
	EWOM	.367	.037	.573		9.841	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) terhadap minat beli (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai t hitung sebesar 9,841, sedangkan t tabel dengan taraf kesalahan 0,05 dan dk  $(n-k-1) = (200-3) = 1,652$ . Sehingga  $t_{hitung} (9,841) > t_{tabel} (1,652)$  dengan arah koefisiennya adalah positif dan  $p_{value}$  sebesar 0,000, sehingga  $p_{value} < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), artinya ada pengaruh signifikan variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Tabel 8 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Brand Image

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.622	2.066		1.753	.081
	Brand Image	.789	.068	.637	11.631	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,631, sedangkan  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan 0,05 dan  $dk (n-k-1) = (200-3) = 1,652$ . Sehingga  $t_{hitung} (11,631) > t_{tabel} (1,652)$  dengan arah koefisiennya adalah positif dan  $p$  value sebesar 0,000, sehingga  $p_{value} < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), artinya ada pengaruh signifikan variabel *brand image* terhadap minat beli.

### Pengujian Koefisien Determinasi

#### Koefisien Determinasi *Electronic Word Of Mouth*

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi EWOM (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 <sup>a</sup>	.328	.325	4.52194

a. Predictors: (Constant), EWOM

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Dari tabel 9 hasil hitung uji koefisien determinasi dapat diketahui koefisien korelasi (R) sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *electronic word of mouth* dengan minat beli memiliki interpretasi yang sedang. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,328. Sehingga, pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli, yaitu 32,8% sedangkan sisanya 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar *electronic word of mouth*.

#### Koefisien Determinasi *Brand Image*

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi Brand Image (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 <sup>a</sup>	.406	.403	4.25332

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Dari tabel IV. 25 hasil hitung uji koefisien determinasi dapat diketahui koefisien korelasi (R) menunjukkan sebesar 0,637. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel *brand image* dengan minat beli memiliki interpretasi yang sedang. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) brand image sebesar 0,406. Sehingga kemampuan dari variabel *brand image* untuk menjelaskan minat beli secara parsial yaitu 40,6% sedangkan 59,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar *brand image*.

## PEMBAHASAN

### *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap variabel brand image dengan minat beli, menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli yang dapat ditunjukkan melalui tabel IV.22 dengan hasil koefisien 0,789 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,631 dan tingkat signifikansi 0,000 (signifikan). Hal ini dapat berarti bahwa brand image (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan tabel IV.26 R sebesar 63,7% menunjukkan bahwa brand image memiliki interpretasi yang tinggi atau kuat. Dan nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa variasi minat beli dapat dijelaskan oleh brand image sebesar 40,6%.

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara brand image dengan minat beli sesuai dengan yang diharapkan, hal ini terjadi karena konsumen cenderung melihat bahwa suatu produk yang sudah populer dipercaya dikalangan masyarakat dan juga mudah ditemukan di banyak tempat penjualan.

### *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap variabel brand image dengan minat beli, menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli yang dapat ditunjukkan melalui tabel IV.22 dengan hasil koefisien 0,789 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,631 dan tingkat signifikansi 0,000 (signifikan). Hal ini dapat berarti bahwa brand image (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan tabel IV.26 R sebesar 63,7%

menunjukkan bahwa brand image memiliki interpretasi yang tinggi atau kuat. Dan nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa variasi minat beli dapat dijelaskan oleh brand image sebesar 40,6%.

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara brand image dengan minat beli sesuai dengan yang diharapkan, hal ini terjadi karena konsumen cenderung melihat bahwa suatu produk yang sudah populer dipercaya dikalangan masyarakat dan juga mudah ditemukan di banyak tempat penjualan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berupa kajian dalam bentuk teoritik, analisis data, dan deskripsi hasil penelitian yang dilakukan sejak bulan Januari 2021 sampai dengan Juni 2021 tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli minuman Chatime di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk minuman chatime di wilayah Jakarta. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi penggunaan *electronic word of mouth* maka minat beli akan meningkat. Sehingga *electronic word of mouth* ditentukan oleh minat beli sebesar 32,8% sedangkan 68,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan minat beli produk minuman chatime di wilayah Jakarta. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *brand image* maka minat beli akan semakin meingkat. Sehingga *brand image* ditentukan oleh minat beli sebesar 40,6% sedangkan 59,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

### **Saran**

1. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang minat beli, dapat menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang ada pada penelitian ini, sehingga bisa mendapatkan hasil koefisien determinasi yang lebih besar.
2. Dapat juga memilih populasi yang lebih luas dari penelitian ini, karena pada penelitian ini hanya menggunakan populasi masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar Mohammed Abubakar, Mustafa Ilkan, P. S. (2016). Marketing Intelligence & Planning Article information : *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710.
- Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Dipenogoro Journal Of Management*, 6, 1–14.
- Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., Sam, U., & Manado, R. (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), 131–140. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22291>
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60(No. 3), h. 45-51.
- 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), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Arif, M. E. (2019). *of Mouth ( Ewom ), Brand Image , and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. 2011*(30), 345–356.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- David, Saputra. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Smartphone Merek Apple Iphone Di Bandar Lampung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fortunebusinessinsights.com. (2020). *Bubble Tea Market Size, Share & Covid 19 Impact Analysis*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/bubble-tea-market-101564>
- Grab.com. (2019). *Demam Bubble Tea di GrabFood!* <https://www.grab.com/id/press/tech-product/demam-bubble-tea-di-grabfood/>
- 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), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgement for message and product The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0199>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed)*. Pearson Education, Inc.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525/16774>
- 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), 1–5.

