

PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK HANDPHONE DI SOSIAL MEDIA FACEBOOK

Fachri Azis¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³
Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}
citra.savitri@ubpkarawang.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menyelidiki pengaruh *Word of Mouth elektronik (e-Wom)* terhadap minat beli konsumen, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *e-Wom* semakin krusial dalam pemasaran digital, membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Citra merek diharapkan menjelaskan hubungan antara *e-Wom* dan minat beli konsumen. metode kuantitatif sebagai landasan utama. Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *e-Wom* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli melalui mediasi Citra Merek adanya hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan. Implikasi praktis dari temuan ini diharapkan dapat membimbing praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif mengelola *e-Wom* dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan minat beli konsumen di lingkungan pemasaran digital.

Kata Kunci : Citra Merek, *E-Wom*, Facebook, Minat Beli

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of electronic Word of Mouth (e-Wom) on consumer purchase intention, with brand image as a mediating variable. e-Wom is increasingly crucial in digital marketing, shaping perceptions and purchasing decisions. Brand image is expected to explain the relationship between e-WOM and consumer buying interest. Quantitative methods as the main basis. The type of research used in this research is descriptive and verification. The results of this research found that e-Wom influences the Buying Interest variable through the mediation of Brand Image, there is a positive and significant indirect relationship. It is hoped that the practical implications of these findings can guide marketing practitioners in designing more effective strategies for managing e-WOM and building a strong brand image to increase consumer purchasing interest in the digital marketing environment.

Keyword : Brand Image, *E-Wom*, Facebook, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di dunia begitu signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Dimulai dari penggunaan telpon genggam hingga internet dan media sosial, Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah gaya hidup Masyarakat. Masyarakat telah berevolusi secara besar besaran dalam berkomunikasi. Dengan berkembangannya teknologi komunikasi dunia, Indonesia pun turut serta berkembang menurut (Balmon, 2023) telekomunikasi Indonesia berkembang dari 1G sampai 5G yang ada pada handphone sekarang.

Handphone atau bisa disebut juga dengan telepon genggam, telah menjadi perangkat yang selalu wajib dibawa kemanapun pergi. Handphone telah mengalami evolusi yang begitu hebat dalam teknologi dan fungsionalitasnya, dengan kemajuannya yang begitu hebat handphone lebih dari sekedar alat komunikasi. Saat ini, handphone bisa digunakan untuk berbagai hal seperti pembayaran, hiburan, pekerjaan, belanja dll.

| Brand | TBI | Ranking |
|---------|--------|---------|
| Samsung | 32.90% | TOP |
| Oppo | 23.40% | TOP |
| iPhone | 12.40% | TOP |
| Xiaomi | 10.60% | |
| Vivo | 9.70% | |
| Lenovo | 1.90% | |

Gambar 1. Top Brand Handphone Di Indonesia

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbiyear=2023&tbi_index=top-brand&category=telekomunikasi-it

Dengan pentingnya handphone dalam kehidupan sehari-hari Masyarakat, Indonesia menjadi sasaran penting perusahaan handphone dunia. Bagaimana tidak, dengan jumlah penduduk Indonesia mencapai 278 juta jiwa dilansir oleh (Annur, 2023b), Indonesia merupakan sasaran pasar yang tepat dalam menjual handphone. Bahkan dilansir oleh (Syaharani, 2023) pengguna handphone di Indonesia mencapai 73 juta pengguna dan memasuki 10 besar pengguna Handphone dunia dan diperkirakan akan mencapai 115 juta pengguna pada tahun 2027. Masuknya Indonesia menjadi top 10 pengguna Handphone global membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan minat beli handphone yang tinggi bahkan telah diketahui dari halaman (Abdillah, 2023) pertanggal 3 Oktober 2023 bahwasannya sudah ada 47 handphone tipe terbaru dari berbagai macam merek yang sudah rilis pada tahun ini di Indonesia. Minat beli pada handphone di Indonesia memiliki daya saing yang sangat kuat, yang di dominasi oleh pasar android dengan penjualannya mencapai jutaan unit setiap kuarternya, dilansir oleh (Annur, 2023a) total handphone yang dicapai pada kuartal 1 2023 sejumlah 7,9 juta unit dengan penurunan 1 juta unit disbanding pada kuartal 1 2022.

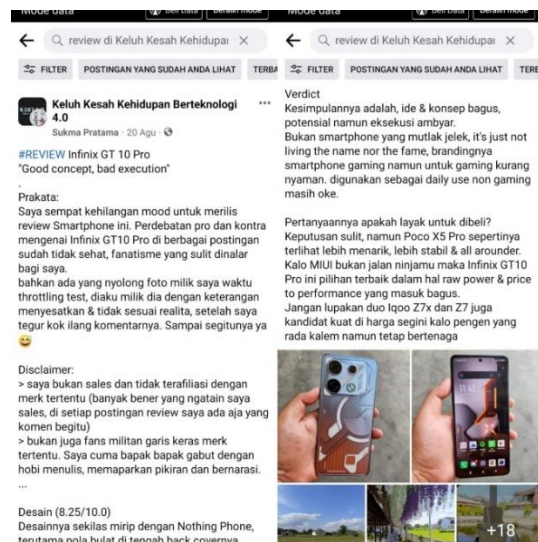
| No | Nama | Kuartal I-2022 / Juta Unit | Kuartal I-2023 / Juta Unit |
|----|---------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 | Samsung | 2,1 | 1,9 |
| 2 | Oppo | 1,8 | 1,8 |
| 3 | vivo | 1,5 | 1,3 |
| 4 | Xiaomi | 1,3 | 1,1 |
| 5 | realme | 1,1 | 0,8 |
| 6 | Merek lainnya | 1,1 | 0,9 |
| 7 | Total | 8,9 | 7,9 |

Gambar 2. Data penjualan handphone di indonesia Q12022-Q1 2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/06/idc-pasar-smartphone-indonesia-merosot-119-kuartal-i-2023-siapa-pemimpin-pasar>

Dengan banyaknya merek yang bersaing di Indonesia membuat banyaknya pilihan handphone yang konsumen harus pilih sebelum membeli, cara mudah dalam mencari informasi handphone ialah dengan mencari ulasan di sosial media atau digital platform lainnya yang membagi ulasan mengenai suatu produk. Ulasan online dapat diartikan sebagai ulasan produk yang dibagikan ke internet oleh konsumen terhadap suatu produk/jasa (Wardhani & Chen, 2021). Menurut (Rohmatulloh & Sari, 2020) ulasan online merupakan informasi ulasan dalam evaluasi produk dan pelayan yang dialami oleh konsumen. Berdasarkan penelitian para ahli diatas bahwasanya ulasan dari suatu produk yang kemudian mereka bagikan ke internet oleh para konsumen.

Dalam membagikan ulasan ada berbagai sosial media yang digunakan oleh para konsumen, dilansir oleh (Yonatan, 2023) facebook menjadi sosial media dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan memiliki 205.400.000 juta pengguna. Dengan banyaknya pengguna di facebook, facebook menjadi salah satu sosial media yang digunakan untuk membagikan ulasan konsumen handphone yang mereka gunakan.



Gambar 3. Ulasan di komunitas facebook

Selain ulasan di sosial media facebook, ada juga *e-Wom* yang dibagikan oleh para pengguna facebook, *e-Wom* merupakan pernyataan dari konsumen yang memberikan ulasan positif maupun negative dan dapat diakses dengan mudah oleh banyak orang melalui internet (Crystallography, 2016). Sedangkan menurut (Rizky Darmawan, 2018) *e-Wom* merupakan pernyataan actual baik positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu brand atau produk.

Selain *e-Wom*, Citra merek juga menjadi pertimbangan dalam pembelian produk karena menurut (Alkemega & Ramadhan, 2023) citra merek merupakan gambaran mental yang dibentuk oleh konsumen kepada suatu merek. Citra merek ialah representasi dari persepsi yang dibentuk karena pengalaman dan informasi yang berhubungan dengan keyakinan kepada merek tersebut (Fera & Pramuditha, 2021). Citra merek merupakan keyakinan persepsi pelanggan kepada sebuah merek (Suhardi & Irmayanti, 2019). Dapat disimpulkan bahwa citra merek ialah gambaran mental dari persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, menjaga citra merek yang positif dengan bijak merupakan tantangan penting bagi Perusahaan dalam mempertahankan reputasi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini dilakukan atas dasar kesenjangan pada penelitian hasil terdahulu dari (Pambudi & Pradekso, 2021;) dimana *e-Wom* dan Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut (Setiaji et al., 2022) bahwa *e-Wom* dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh apakah *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* berdampak pada minat beli handphone seseorang, dengan mediasi dari citra merek di platform media sosial Facebook. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada, dengan mempertimbangkan argumen yang mengindikasikan pengaruh *e-Wom* dan citra merek terhadap minat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau tujuan-tujuan Perusahaan (Purwandari, 2022). Sedangkan Manajemen Pemasaran Merupakan Proses Merencanakan, Penganalisisan, Pelaksanaan, dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu Perusahaan (Pasaribu, 2022). Menurut (Nadapdap, 2022) Manajemen Pemasaran secara keseluruhan yaitu cara Perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Dapat disintesis bahwa manajemen pemasaran melibatkan berbagai kegiatan, termasuk perencanaan, analisis, pelaksanaan, dan pengendalian, dengan tujuan mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dan memenuhi kebutuhan pasar.

e-Wom

E-Word-of-Mouth Communication merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang melalui media internet (Imbayani & Gama, 2020). Sedangkan menurut (Faza, 2020) *e-Wom* merupakan pemasaran yang paling efektif karena dapat merubah keputusan orang lain dalam melakukan pembelian. Menurut (Savitri & Fauji, 2021) *e-Wom* adalah Bentuk dari komunikasi pemasaran yang berisikan pernyataan positif serta negatif yang dilakukan oleh konsumen media internet yang berisikan informasi dapat diakses melalui sosial media seperti twitter, facebook, instagram, komunikasi yang dilakukan berupa tanggapa, rekomendasi, peilaian, pengalaman terkait produk serta jasa yang dapat menjadi pertimbangan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dapat disintesis bahwa *e-Wom* adalah fenomena di mana konsumen berbagi pengalaman dan pandangan mereka tentang produk atau jasa melalui media internet, termasuk respons positif atau negatif. *e-Wom* juga diakui sebagai strategi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen secara keseluruhan. *e-Wom* memiliki Indikator yaitu Intensitas, Opini, Konten (Ningsih et al., 2023).

Citra merek

Citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen Ketika mendengar atau melihat suatu produk (Rahmi, 2022). Namun menurut (Amalia Yunia Rahmawati, 2020). Citra merek mengacu pada persepsi yang dimiliki konsumen

terhadap suatu merek. Hal ini mencakup keyakinan, perasaan, dan gagasan yang diasosiasikan konsumen dengan merek tertentu. Sedangkan menurut (Haeranny, 2020) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Dapat disintesis bahwa citra merek melibatkan respons konsumen yang bersifat mental dan emosional terhadap suatu produk atau merek. Ini mencakup aspek keyakinan, perasaan, dan gagasan yang berkaitan dengan merek tersebut, serta memperhitungkan aspek memori dan asosiasi konsumen terhadap merek. Dari citra merek ini memiliki beberapa indikator diantaranya kepuasan Konsumen, aman, percaya, Atribut Produk (Natsir & Ernawati, 2020; Setiaji Et Al., 2022)

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam (Italia & Islamuddin, 2021) bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut (Sari, 2020) Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. (Ardana & Ratini, 2018).

Dan dapat disintesis bahwa Minat beli konsumen melibatkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, hasil dari pengalaman, rencana pembelian individual, dan motivasi yang kuat untuk memenuhi kebutuhan. Minat beli ini mencerminkan kompleksitas dan individualitas keputusan konsumen dalam proses pembelian. Ada beberapa Indikator minat beli yaitu Eksploratif, referensial, preferensial, kesukaan (Italia & Islamuddin, 2021; Rohmatulloh & Sari, 2020)

METODELOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode kuantitatif sebagai landasan utama. Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini mengandalkan dua sumber data utama, yakni data primer dan sekunder. Data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner online menggunakan google form. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah buku, referensi, jurnal, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian. Populasi adalah wilayah generalisir yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah pengguna Facebook pada bulan Agustus 2023 sebanyak 205.400.000 pengguna.

Menurut (Sugiyono, 2022) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, seleksi sampel dari populasi dilakukan berdasarkan kriteria standar yang telah ditetapkan. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Hair, menurut (JR, n.d.)

$$n=5 \text{ sampai } 10 \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$n=10 \times 11 =110$$

Hasil perhitungan dari jumlah sampel yang diperlukan adalah 110 responden. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2022) Sampling purposive adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pengguna Facebook
- 2) Responden yang ingin membeli handphone
- 3) Responden yang peduli terhadap merek handphone
- 4) Responden yang mendapat saran untuk membeli handphone tertentu

Analisis data dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Metode analisis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif dengan penerapan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan PLS. Proses analisis dimulai dengan metode analisis outer model, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis inner model, dan diakhiri dengan pengujian hipotesis. Dalam pengujian hipotesis, metode Uji t digunakan dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Pendekatan ini dipilih dengan tujuan menyajikan gambaran yang terperinci mengenai fenomena yang tengah diteliti, sekaligus memverifikasi hipotesis yang telah diajukan.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah |
|---------------|--------|
| Laki-Laki | 75 |
| Perempuan | 35 |
| Jumlah | 110 |

Dari data yang didapat menggambarkan distribusi jenis kelamin dari sejumlah responden yang telah mengisi kuisioner. Dari total 110 responden, terdapat 75 orang yang berjenis kelamin laki-laki, dan 35 orang berjenis kelamin Perempuan.

Tabel 2.
Karakteristik Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah |
|--------|--------|
| 15-20 | 57 |
| 21-20 | 49 |
| 26-30 | 2 |
| <31 | 2 |
| Jumlah | 110 |

Data usia responden dalam penelitian ini menunjukkan keragaman yang cukup signifikan. Sebanyak 57 responden berada dalam rentang usia 15-20 tahun, sementara hanya 2 responden berusia 31 tahun ke atas. Hal ini menunjukkan kehadiran partisipasi dari kelompok usia di atas 30 tahun meskipun dalam jumlah yang relatif kecil. Meskipun demikian, kehadiran responden di atas 30 tahun memberikan dimensi tambahan yang menarik dalam analisis terhadap tanggapan terhadap *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* dan citra merek, mengindikasikan potensi variasi dalam persepsi antar kelompok usia.

Tabel 3.
Karakteristik Merek HP

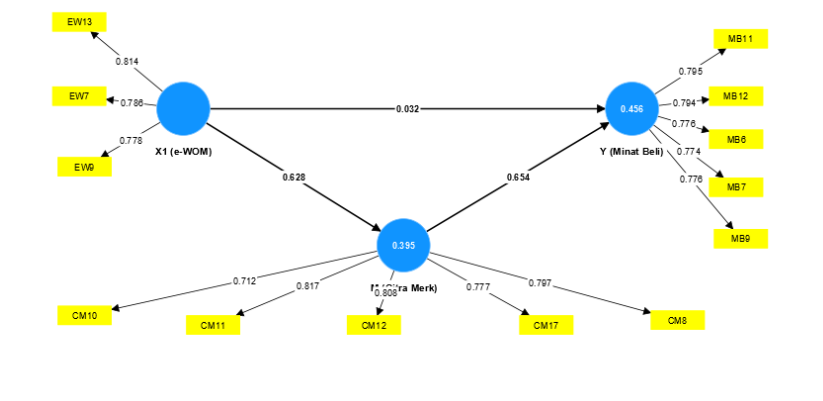
| Merk Handphone | Jumlah |
|----------------|--------|
| Samsung | 14 |
| Oppo | 14 |
| Vivo | 13 |
| Xiaomi | 35 |
| Realme | 12 |
| Iphone | 9 |
| Lainnya | 13 |

Preferensi merek handphone responden menunjukkan variasi yang mencolok. Samsung dan Oppo sama-sama diminati oleh 14 responden, diikuti oleh Vivo dengan 13 responden, dan Xiaomi dengan 35 responden. Realme dan iPhone juga mendapat perhatian dengan masing-masing 12 dan 9 responden. Sebanyak 13 responden memilih opsi "Lainnya," menunjukkan keragaman lebih lanjut dalam preferensi merek handphone.

Tabel 4.
Age Variance Extracted (AVE)

| | Age Variance Extracted (AVE) |
|----------------|------------------------------|
| M (Citra Merk) | 0,613 |
| X1 (e WOM) | 0,628 |
| Y (Minat beli) | 0,613 |

Bedasarkan table diatas variable Citra Merek memiliki nilai AVE sebesar 0,613, variable *e-Wom* memiliki nilai 0,628, dan variable Minat Beli 0,613. Semua variable memiliki nilai AVE yang lebih tinggi dari nilai cross loading correlation yaitu 0,50 sehingga dinyatakan valid.



Gambar 4. Outer Model

Semua indikator dari setiap variabel konstruk dalam tabel di atas menunjukkan loading factor yang melebihi nilai error variance, yaitu sebesar 0,70. Ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dapat dianggap valid, dan masing-masing

indikator dapat mencerminkan dengan baik model pengukuran terhadap variabel konstruk.

Tabel 5.
Fornell-Larcker criterion

| | M (Citra Merk) | X1 (<i>e-Wom</i>) | Y (Minat Beli) |
|---------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| M (Citra Merk) | 0,783 | | |
| X1 (<i>e-Wom</i>) | 0,628 | 0,793 | |
| Y (Minat Beli) | 0,675 | 0,443 | 0,783 |

Hasil analisis Fornell-Larcker pada tabel menunjukkan beberapa aspek penting terkait korelasi antar variabel. Pertama, nilai korelasi Citra Merek sebesar 0,783 menandakan hubungan yang cukup kuat, bahkan melebihi korelasi antara variabel *e-Wom* dan Minat Beli. Kedua, variabel *e-Wom* menonjol dengan nilai korelasi sebesar 0,793, mengindikasikan tingkat keterkaitan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Minat Beli. Ketiga, nilai korelasi Minat Beli sebesar 0,783 mencerminkan adanya keterkaitan yang signifikan dalam konteks analisis ini. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki korelasi yang kuat dengan *e-Wom* dan Minat Beli, sementara *e-Wom* menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan Minat Beli.

Tabel 6.
Cronbach's Alpha dan Composite reliability

| | Cronbach's alpha | Composite reliability |
|---------------------|-------------------------|------------------------------|
| M (Citra Merk) | 0,843 | 0,854 |
| X1 (<i>e-Wom</i>) | 0,705 | 0,706 |
| Y (Minat Beli) | 0,843 | 0,844 |

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach's alpha untuk variabel Citra Merek mencapai 0,843, variabel *e-Wom* sebesar 0,705, dan variabel Minat Beli sebesar 0,843. Semua hasil Cronbach's alpha tersebut melebihi batas nilai 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi uji reliabilitas. Selanjutnya, untuk nilai Composite Reliability, variabel Citra Merek memiliki nilai sebesar 0,854, variabel *e-Wom* sebesar 0,706, dan variabel Minat Beli sebesar 0,844. Semua nilai Composite Reliability tersebut juga melebihi nilai 0,70, menunjukkan bahwa semua variabel dapat diandalkan secara konsisten.

Tabel 7.
R-Square

| | R-square | R-square adjusted |
|----------------|-----------------|--------------------------|
| M (Citra Merk) | 0,395 | 0,389 |
| Y (Minat Beli) | 0,456 | 0,446 |

Dari tabel di atas, didapatkan nilai R-square dari variabel Citra Merek mencapai nilai sebesar 0,395 artinya variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel *e-Wom* sebesar 39,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh vewariabel lainnya.

Selanjutnya, R-square variabel Minat Beli memiliki nilai sebesar 0,456, menunjukkan variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel *e-Wom*, citra merek sekitar 45% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 8.
Direct Effect

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|--|---------------------------|--------------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------|
| M (Citra Merk) -> Y (Minat Beli) | 0,654 | 0,663 | 0,086 | 7,629 | 0,000 |
| X1 (<i>e-Wom</i>) -> M (Citra Merk) | 0,628 | 0,636 | 0,062 | 10,057 | 0,000 |
| X1 (<i>e-Wom</i>) -> Y (Minat Beli) | 0,443 | 0,449 | 0,081 | 5,459 | 0,000 |

- 1) Hubungan antara variabel Citra Merek terhadap Minat Beli memiliki nilai sebesar 0,654, dengan T-statistik sebesar 7,629, yang melebihi nilai signifikansi 5% sebesar 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
- 2) Hubungan antar variable *e-Wom* terhadap citra merek memiliki nilai sebesar 0,628 dengan T Statistik 10,057 lebih besar dari nilai signifikan 1,96 sehingga dapat dinyatakan bahwa variable *e-Wom* terhadap Citra Merek berpengaruh Signifikan
- 3) Hubungan variable *e-Wom* terhadap Minat Beli memiliki nilai 0,443 dengan T Statistik 5,459 lebih besar dari nilai signifikan 1,96 sehingga variable *e-Wom* Terhadap Minat beli dinyatakan berpengaruh signifikan

Tabel 9.
Indirect Effect

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---|---------------------------|--------------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------|
| X1 (<i>e-Wom</i>) -> M (Citra Merk) -> Y (Minat Beli) | 0,411 | 0,422 | 0,072 | 5,742 | 0,000 |

Tabel di atas menggambarkan bahwa hubungan antara variabel X1 (*e-Wom*) -> M (Citra Merek) -> Y (Minat Beli) memiliki nilai sebesar 0,411, dengan T-statistik sebesar 5,742 yang melebihi nilai signifikansi sebesar 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-Wom* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli melalui mediasi Citra Merek.

PEMBAHASAN

Pengaruh *e-Wom* Terhadap Minat Beli

Dapat disimpulkan bahwa faktor variabel *e-Wom* memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Beli. Indikator yang memiliki skor tertinggi dalam pengaruhnya adalah "Konten," dengan pernyataan "Saya lebih cenderung membaca ulasan online yang menyajikan konten dengan sudut pandang orang awam." Hasil menunjukkan bahwa pandangan orang awam yang memberikan ulasan tentang smartphone dapat secara efektif membentuk persepsi positif pada para calon konsumen untuk memengaruhi Minat Beli. Penemuan ini menegaskan bahwa *e-Wom* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Namun, perbandingan temuan ini dengan penelitian sebelumnya oleh (Savitri & Fauji, 2021) menunjukkan perbedaan. Hasil mereka menyatakan bahwa *e-Wom*, berpengaruh secara parsial, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, terdapat perbedaan pandangan antara penelitian ini dan temuan sebelumnya, yang mungkin disebabkan oleh variasi metode penelitian, responden, atau faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil.

Pengaruh *e-Wom* Terhadap Citra Merek

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* terhadap Citra Merek dapat disimpulkan bahwa variabel *e-Wom* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Citra Merek. Hasil ini memperlihatkan bahwa *e-Wom* memberikan kontribusi positif terhadap citra merek, khususnya melalui indikator "Konten" dalam ulasan produk handphone. Melalui penyebaran informasi dan ulasan positif di platform digital seperti Facebook, konsumen mampu membentuk citra merek yang positif di antara pembaca dan penonton. Kesimpulannya, *e-Wom* tidak hanya memiliki dampak pada minat beli, melainkan juga memainkan peran krusial dalam membentuk serta memperkuat citra merek secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ardana & Ratini, 2018) yang menyatakan bahwa *e-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menegaskan konsistensi temuan antara penelitian ini dan temuan sebelumnya, yang memperkuat pemahaman bahwa *e-Wom* memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli memiliki dampak yang signifikan dan Indikator yang memiliki nilai tertinggi ialah "Percaya" dengan pernyataan "ulasan online yang mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap merek handphone mempengaruhi saya terhadap minat beli" dapat diketahui bahwa Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk atau layanan yang memiliki citra merek yang baik, karena persepsi positif ini menciptakan kepercayaan. mengonfirmasi bahwa Citra Merek memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh (Pambudi & Pradekso, 2021; Savitri et al., 2022) sbahwa semakin tinggi Citra Merek maka kecenderungan individu dalam minat beli smartphone Realme juga akan meningkat.

Pengaruh *e-Wom* Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil perhitungan, variabel *e-Wom* terhadap Minat Beli melalui mediasi Citra Merek menunjukkan hasil yang signifikansi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-Wom* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli melalui

mediasi Citra Merek adanya hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa efek *e-Wom* terhadap Minat Beli tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pengaruh positif pada Citra Merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berperan sebagai perantara yang menguatkan korelasi antara *e-Wom* dan Minat Beli konsumen, sehingga H4 dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Faza, 2020) Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat pada Smartphone Xiaomi yang dimediasi oleh citra merek.

KESIMPULAN

Bahwa Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli, di mana e-WOM juga mempengaruhi citra merek secara signifikan. Citra merek yang positif kemudian berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, e-WOM menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui mediasi citra merek, memperkuat peran citra merek sebagai mediator dalam hubungan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, N. (2023). *47 Hp Terbaru 2023 yang Rilis di Indonesia Beserta Harganya (Oktober)*. <https://www.pricebook.co.id>.
https://www.pricebook.co.id/article/market_issue/11590/hp-terbaru-di-indonesia
- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462–472. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *濟無No Title No Title No Title*. July, 1–23.
- Annur, C. M. (2023a). *IDC: Pasar Smartphone Indonesia Merosot 11,9% Kuartal I 2023, Siapa Pemimpin Pasar?* <https://databoks.katadata.co.id/>.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/06/idc-pasar-smartphone-indonesia-merosot-119-kuartal-i-2023-siapa-pemimpin-pasar>
- Annur, C. M. (2023b). *Penduduk Indonesia Tembus 278 Juta Jiwa hingga Pertengahan 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/>.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/13/penduduk-indonesia-tembus-278-juta-jiwa-hingga-pertengahan-2023>
- Ardana, Y. A., & Ratini, N. M. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat terutama dalam hal bersosialisasi dan berkomunikasi . Saat ini kemajuan teknologi infor*. 7(11), 5901–5929.
- Balmon. (2023). *Intip Sejarah Perkembangan Telekomunikasi Seluler di Indonesia*. Postel.Go.Id. <https://balmonsemarang.postel.go.id/intip-sejarah-perkembangan-telekomunikasi-seluler-di-indonesia/>
- Crystallography, X. D. (2016). *濟無No Title No Title No Title*. 1–23.
- Faza, M. A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta). *Judicious*, 1(2), 73–79.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang.

- Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
<https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Haeranny, A. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen. In Febrianty (Ed.), *Perilaku Konsumen*.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2020). Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention. In *Manajemen Pemasaran* (P. 282). Cv. Noah Aletheia.
- Italia, & Islamuddin. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 2(1), 1–13.
- JR, Joseph F. H. (n.d.). *Multivariate Data Analysis (7th Edition) by Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (z-lib.org).pdf*.
- Nadapdap, K. M. N. (2022). Fungsi Dan Tujuan Manajemen Pemasaran. In Hartini (Ed.), *manajemen pemasaran* (pp. 23–40).
- NATSIR, N., & ERNAWATI, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 4(1), 1. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.506>
- Ningsih, P. W., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Bening's Pada Marketplace Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kab. Karawang. *Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Pambudi, R., & Pradekso, P. (2021). *Pengaruh Terpaan Electronic Word Of Mouth Melalui Tech Reviewer Youtube (Gadgetin) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Realme*.
- Pasaribu, susy evita satya putri. (2022). Pentingnya Manajemen Pemasaran Dalam Perusahaan. In *manajemen pemasaran* (p. 67). Media Sains indonesia.
- Purwandari, S. (2022). konsep dasar manajemen pemasaran. In Hartini (Ed.), *manajemen pemasaran* (p. 1). Media Sains indonesia.
- Rahmi, S. (2022). Brand Awareness Dan Brand Image. In Hartini (Ed.), *manajemen pemasaran* (p. 191). Media Sains Indonesia.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee*.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Savitri, C., & Fauji, R. (2021). *Model Electronic Word Of Mouth Dan Rating Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19*. 6(1), 1–12.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Adi, L., & Hendrayati, H. (2022). *International Journal of Data and Network Science*. 6, 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Setiaji, W., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2022). Analisis Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Pada Smartphone iPhone (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2018). *E – Jurnal Riset Manajemen*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sph&AN=119374333&site=ehost-live&scope=site%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.07.032%0Ahttp://dx.do>

- i.org/10.1016/j.tics.2017.03.010%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.08.006
Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. 3(1), 53–62.
- Syahrani, M. (2023). *10 Negara Dengan Pengguna Smartphone Terbanyak Di Dunia, Indonesia Masuk Daftar*. <https://Goodstats.Id>. <https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-pengguna-smartphone-terbanyak-di-dunia-indonesia-masuk-daftar-fDv25>
- Unud, E. M. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud) , Bali , Indonesia Kemajuan teknologi di era global ini membuat konsumen memperoleh kemudahan dalam berbagai hal , misalnya dengan menggunakan handphone konsumen tidak hanya sekedar berkomunikasi tet*. 7(9), 5168–5196.
- Wardhani, A. K., & Chen, D. K. J. (2021). *The Effect Of Youtube Media Of Online Review , Visualization*. 11(1), 36–46.
- YONATAN, A. Z. (2023). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/>.
https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/10-wakil-presiden-ri-dengan-usia-termuda-CzdUx?utm_campaign=read-infinite&utm_medium=infinite&utm_source=internal