

The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Intentions

Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Pembelian

Ahmad Zulfahmi¹, Muhammad Azhar Rayhan², Aldi Ramanda Saputra³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jln Jl. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, Kota Bekasi

Email: azulfahmi86@stietribhakti.ac.id

Email: azharrayhan25@gmail.com

Email: aldiramadhans0211@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.284> , ISSN : 2656 – 1298, e-ISSN : 2655 – 9838

Masuk tanggal : 16-07-2023, revisi tanggal : 15-08-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 31-08-2023

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Intentions for the Xiaomi brand. This research was conducted at Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, Management, Accounting study program and Universitas Bina Sarana Informatika, Information Systems Study Program. This research uses Accidental Sampling technique. Data collection used an instrument in the form of a questionnaire with a Likert scale. The analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of the study state that the Brand Image variable has a positive and significant effect on Purchase Intentions. From the results of this study it was also found that the Electronic Word of Mouth variable had a positive but not significant effect on Purchase Intentions. Based on the results of this analysis, marketers are advised to utilize Brand Image and improve the quality of Electronic Word of Mouth. Through this strategy, it is expected that consumers' purchase intention in buying Xiaomi smartphones will increase.

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

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli merek Xiaomi. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, Manajemen, program studi Akuntansi dan Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Sistem Informasi. Penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling. Pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis tersebut, pemasar disarankan untuk memanfaatkan Brand Image dan meningkatkan kualitas Electronic Word of Mouth. Melalui strategi tersebut diharapkan minat beli konsumen dalam membeli smartphone Xiaomi akan meningkat.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut, Niat Beli*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan cara memperoleh informasi bagi mahasiswa maupun dosen yang efisien yaitu dengan *smartphone*. Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat membuat *smartphone* semakin memiliki pengaruh terhadap masyarakat. Tahun 2021, pengguna *smartphone* di Indonesia telah mencapai 76% dari populasi dan diperkirakan akan terus naik setiap tahunnya hingga tahun 2025 sebesar 89.1% populasi di Indonesia telah menggunakan *smartphone* (Ahmad & Tias Andarini, 2022).

Kota Bekasi masuk dalam salah satu kota terbesar di Jawa Barat dan berada di urutan pertama sebagai kota terbesar di provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk mencapai 2.543.676 jiwa, dengan sebagian besarnya yaitu banyaknya mahasiswa oleh sebab itu disini peneliti akan meneliti di dua kampus swasta di kota Bekasi yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti dan Universitas Bina Sarana Informatika terkait penyebaran angketnya. Sebagai kota yang semakin berkembang, Bekasi memiliki masyarakat dengan tingkat mobilitas yang tinggi. Salah satunya kegiatan perkotaan dapat diidentifikasi melalui kegiatan perkuliahan yang ada di universitas/sekolah tinggi.

smartphone Xiaomi merupakan produk baru yang baru dipasarkan di pasar internasional pada tahun 2014 termasuk Indonesia dan terutama kota Bekasi. Meskipun *smartphone* Xiaomi adalah produk baru akan tetapi kenyataannya *smartphone* Xiaomi mampu berada pada lima besar dunia yaitu menempati posisi kedua. Melihat persaingan industri *smartphone* yang semakin ketat bukan tidak mungkin *smartphone* Xiaomi akan dikejar oleh industri *smartphone* lainnya. Untuk tetap mempertahankan, bahkan meningkatkan penjualannya, perusahaan Xiaomi harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi.

urutan kedua mengalami pertumbuhan pangsa pasar 83%. Adapun kekurangan xiaomi antara lain yaitu tidak mampu menempati urutan yang pertama. Dan kelebihan xiaomi ini yaitu market share nya mengalami peningkatan 17%.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti handphone atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan handphone atau *smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya *smartphone* Xiaomi.

Data laporan penjualan handphone di Indonesia pada tahun 2021 tersebut, terlihat fakta yang cukup mengejutkan karena dapat menjadi bukti jika orang Indonesia suka ganti handphone. Laporan penjualan handphone atau *smartphone* di Indonesia selama tahun 2021 itu dilansir dari Gizmochina yang mengutip data dari Counterpoint Research. *smartphone* Xiaomi berada di urutan ketiga dengan pangsa pasar 18,2 persen.

Berdasarkan data dari Kumparan pada tahun 2018 Anggota Mi Fans di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Jumlah yang terdaftar di aplikasi Mi Community sudah mencapai 989.194 anggota. Jumlah ini disebut Xiaomi adalah angka pertumbuhan paling cepat dibandingkan dengan Mi Fans di negara lain. Komunitas Mi Fans diklaim sudah ada di 31 kota di Indonesia.

Kota Bekasi menempati urutan ke tiga pada data persebaran komunitas Mi Fans di Indonesia berdasarkan data tersebut. Kemajuan teknologi telah menata ulang tujuan perusahaan

dari profit menjadi profitabilitas yang berkelanjutan Hal ini dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen (Bernardus & Triandewo, 2020)

Menurut (Fransisca, 2017) keputusan pembelian (*Purchase Intention*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *Brand Image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *Brand Image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Fransisca, 2017)

Kemunculan *Electronic Word Of Mouth* dalam dunia pemasaran tidak lepas dari perkembangan internet di dunia. Internet sendiri merupakan kunci utama dari *Electronic Word Of Mouth*, karena apabila tanpa adanya internet tidak akan mungkin terjadi *Electronic Word Of Mouth*. Negara Indonesia sendiri merupakan salah satu pengguna internet terbesar di dunia yang berada di urutan no 3.

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Hal ini akan mempengaruhi sikap konsumen tersebut yang akan berlanjut kepada adanya *Purchase Intention*.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yaitu dengan maksud untuk mencari variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat). Jenis penelitian yang digunakan yaitu Penelitian Deskriptif Kuantitatif, adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail

Sumber data yang digunakan menggunakan kriteria Program Studi Manajemen & Akuntansi beserta Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Program Studi Sistem Informasi dan merupakan seorang pengguna *smartphone* merek Xiaomi. Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terdiri dari 47 pernyataan yang akan dijawab responden

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner tertulis untuk diberikan kepada responden. Kuesioner tersebut berisi tentang pernyataan mengenai indikator dari tiap variabel yang akan diuji oleh peneliti. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Hasil Penelitian dan Diskusi

Kuesioner yang diisi didapatkan sejumlah 56 mahasiswa dari dua perguruan tinggi yang merupakan pengguna *smartphone*, ada pula mahasiswa pengguna *smartphone* xiaomi sejumlah 40.

Tabel 1. Uji Validitas *Brand Image*

Butir Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0,450	0,3120	Valid
Y2	0,536	0,3120	Valid
Y3	0,608	0,3120	Valid
Y4	0,626	0,3120	Valid
Y5	0,464	0,3120	Valid
Y6	0,428	0,3120	Valid
Y7	0,617	0,3120	Valid
Y8	0,681	0,3120	Valid
Y9	0,568	0,3120	Valid
Y10	0,565	0,3120	Valid
Y11	0,602	0,3120	Valid
Y12	0,661	0,3120	Valid
Y13	0,758	0,3120	Valid
Y14	0,667	0,3120	Valid
Y15	0,805	0,3120	Valid
Y16	0,562	0,3120	Valid
Y17	0,583	0,3120	Valid
Y18	0,528	0,3120	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel pertama Brand Image (X1) dinyatakan valid karena hasil dari rhitung > rtabel (rtabel, 0,3120 dengan jumlah $n = 38$). Oleh sebab itu dalam kuisioner penelitian data X1 sebanyak 18 pertanyaan tersebut valid.

Tabel 2. Uji Validitas Electronic Word of Mouth

Butir Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0,612	0,3120	Valid
Y2	0,542	0,3120	Valid
Y3	0,727	0,3120	Valid
Y4	0,743	0,3120	Valid
Y5	0,623	0,3120	Valid
Y6	0,716	0,3120	Valid
Y7	0,799	0,3120	Valid
Y8	0,725	0,3120	Valid
Y9	0,724	0,3120	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kedua Electronic Word of Mouth (X2) dinyatakan valid karena hasil dari rhitung > rtabel (rtabel, 0,3120 dengan jumlah $n = 38$). Oleh sebab itu dalam kuisioner penelitian data X2 sebanyak 9 pertanyaan tersebut valid.

Tabel 3. Uji Validitas Purchase Intention

Butir Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0,804	0,3120	Valid
Y2	0,833	0,3120	Valid
Y3	0,705	0,3120	Valid
Y4	0,843	0,3120	Valid

Butir Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y5	0,831	0,3120	Valid
Y6	0,788	0,3120	Valid
Y7	0,598	0,3120	Valid
Y8	0,810	0,3120	Valid
Y9	0,604	0,3120	Valid
Y10	0,540	0,3120	Valid
Y11	0,533	0,3120	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel Niat Beli tersebut memenuhi kriteria valid, dimana nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel}, artinya adalah data kuesioner dapat dilakukan pengolahan statistik lebih lanjut karena pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan tahap uji reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R – Hitung	R – Kirits	Kriteria
Brand Image (X ₁)	0,879	0,6	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X ₂)	0,863	0,6	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,913	0,6	Reliabel

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui r – hitung variabel Brand Image sebesar 0,879, Electronic Word Of Mouth 0,863 dan Purchase Intention 0,913, maka seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena r – hitung lebih besar dari 0,6.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.76215254
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.116
	Negative	-.146
Test Statistic		.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.031 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

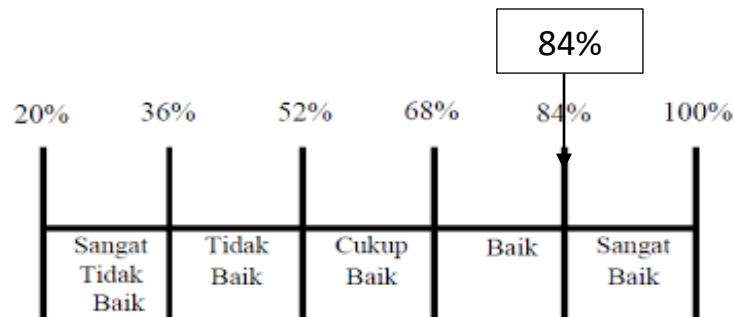
Sumber : Output SPSS 25, data yang telah diolah penulis (2022)

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji normalitas diatas, menunjukan bahwa semua variabel yaitu kompetensi (X₁), Disiplin kerja (X₂) dan Kinerja Pegawai (Y) mengikuti sebaran data normal karena nilai signifikan (Sig) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Rekapitulasi Variabel Brand Image (X_1)

No.	Item	Total skor	%	Kriteria
1	saya bisa mengenali <i>smartphone</i> xiaomi di antara merek-merek yang paling bersaing	180	90%	Sangat Baik
2	varian warna <i>smartphone</i> xiaomi sangat cocok untuk mahasiswa	176	88%	Sangat Baik
3	Desain dari <i>smartphone</i> Xiaomi sangat cocok untuk kalangan mahasiswa	174	87%	Sangat Baik
4	Menurut saya, Xiaomi merupakan <i>smartphone</i> dengan kualitas yang baik.	167	83%	Baik
5	Saya tidak pernah mengalami kerusakan device pada saat memakai Xiaomi	153	76%	Baik
6	Saya tidak pernah mengalami masalah pada saat memakai Xiaomi	151	75%	Baik
7	Menurut saya, Xiaomi merupakan <i>smartphone</i> yang populer	176	88%	Sangat Baik
8	Menurut saya, <i>smartphone</i> Xiaomi merupakan produk yang terpercaya	171	85%	Sangat Baik
9	Saya mengetahui tentang <i>smartphone</i> Xiaomi	176	88%	Sangat Baik
10	Menurut saya, Xiaomi adalah <i>smartphone</i> dengan harga yang terjangkau	184	92%	Sangat Baik
11	Menurut saya, Xiaomi merupakan <i>smartphone</i> dengan ciri khas tersendiri	164	82%	Baik
12	Menurut saya, Xiaomi merupakan <i>smartphone</i> yang lebih unggul dibanding dengan merek lain	150	75%	Baik
13	Fitur <i>smartphone</i> Xiaomi bagus sehingga saya tertarik untuk membeli	154	77%	Baik
14	Menurut saya, kebutuhan multimedia saya dapat terpenuhi dengan <i>smartphone</i> Xiaomi	166	83%	Baik
15	Ukuran yang diberikan <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kebutuhan saya	173	86%	Sangat Baik
16	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi mudah dicari di toko atau secara online	184	92%	Sangat Baik
17	Menurut saya tampilan <i>smartphone</i> Xiaomi memudahkan mengakses fitur-fitur yang disediakan.	175	87%	Sangat Baik
18	Menurut saya, Xiaomi memiliki atribut yang dapat menunjang pemakaiannya	171	85%	Sangat Baik
	Rata Rata		84%	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, Diolah Peneliti 2022



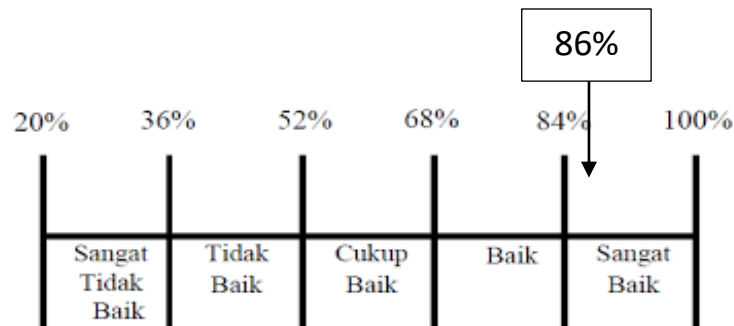
Gambar 1. Garis Kontinum Variabel Brand Image

Berdasarkan gambar diperoleh rata – rata sebesar 84% berada pada skor dengan rentang 84% – 100% pada kriteria sangat baik, Brand Image Brand Xiaomi pada penelitian ini cukup baik.

Tabel 7. Rekapitulasi Variabel Electronic Word of Motuh (X_2)

No.	Item	Total skor	%	Kriteria
1	Menurut saya, pesan yang disampaikan terkait produk Xiaomi melalui web atau secara online sangat jelas	180	90%	Sangat Baik
2	Menurut saya, pesan yang disampaikan terkait produk Xiaomi melalui web atau secara online mudah dipahami	178	89%	Sangat Baik
3	Menurut saya, pesan yang disampaikan terkait produk Xiaomi di internet memberikan manfaat pada Warganet	155	77%	Baik
4	Menurut saya, jumlah komentar terkait produk Xiaomi di internet terbilang banyak	175	87%	Sangat Baik
5	Menurut saya, jumlah review terkait produk Xiaomi di internet terbilang banyak	176	88%	Sangat Baik
6	Menurut saya, jumlah pengguna produk Xiaomi di internet terbilang banyak	176	88%	Sangat Baik
7	Menurut saya, orang yang menyampaikan pesan terkait produk Xiaomi di internet mempunyai pengalaman penggunaan produk	173	86%	Sangat Baik
8	Menurut saya, orang yang menyampaikan pesan terkait produk Xiaomi di internet memahami perusahaan yang memproduksi produk tersebut	165	82%	Baik
9	Menurut saya, Orang yang menyampaikan pesan terkait produk Xiaomi di internet memiliki kemampuan penilaian tentang suatu produk dengan baik	176	88%	Sangat Baik
Rata Rata		86%		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, Diolah Peneliti 2022



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Electronic Word of Mouth

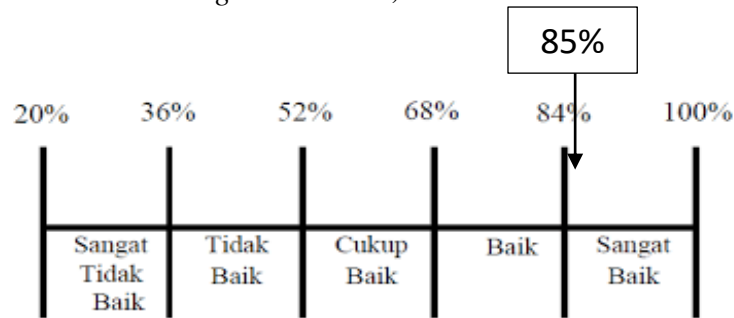
Berdasarkan gambar diperoleh rata – rata sebesar 84% berada pada skor dengan rentang 84% – 100% pada kriteria sangat baik, Brand Image Brand Xiaomi pada penelitian ini cukup baik.

Tabel 8. Rekapitulasi Variabel Purchase Intention (Y)

No.	Item	Total skor	%	Kriteria
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi dalam jangka waktu dekat	160	80%	Baik
2	Saya tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena mudah didapat	173	86%	Sangat Baik
3	Saya bersedia merekomendasikan <i>smartphone</i> Xiaomi karena fitur yang berbeda dari <i>smartphone</i> lain	146	73%	Baik
4	Saya bersedia merekomendasikan <i>smartphone</i> Xiaomi karena fitur yang berbeda dari <i>smartphone</i> lain	169	84%	Sangat Baik
5	Saya bersedia merekomendasikan <i>smartphone</i> Xiaomi karena kualitas yang baik	174	87%	Sangat Baik
6	Saya bersedia menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi	175	87%	Sangat Baik
7	Saya memilih <i>smartphone</i> Xiaomi karena memenuhi kebutuhan saya	180	90%	Sangat Baik
8	Saya tetap memilih <i>smartphone</i> Xiaomi meskipun telah mengenal produk <i>smartphone</i> lain	165	82%	Baik
9	Saya tetap mencari informasi <i>smartphone</i> Xiaomi meskipun telah mengenal produk <i>smartphone</i> lain	168	84%	Sangat Baik
10	Saya mencari informasi harga yang ditawarkan oleh perusahaan <i>smartphone</i>	175	87%	Sangat Baik

No.	Item	Total skor	%	Kriteria
	Xiaomi			
11	Saya mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli <i>smartphone</i> Xiaomi	182	91%	Sangat Baik
12	Saya mencari informasi tentang desain sebelum membeli <i>smartphone</i> Xiaomi	179	89%	Sangat Baik
Rata rata		85%		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, Diolah Peneliti 2022



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Purchase Intention

Berdasarkan gambar diperoleh rata – rata sebesar 84% berada pada skor dengan rentang 84% – 100% pada kriteria sangat baik, Brand Image Brand Xiaomi pada penelitian ini cukup baik.

Tabel 9. Korelasi

<i>Correlations</i>			
		<i>Brand Image</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>
<i>Brand Image</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.703**
	<i>Sig. (1-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	40	40
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.703**	1
	<i>Sig. (1-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	40	40

**, Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Output SPSS 25, data yang telah diolah penulis (2022)

Maka dapat diketahui Kompetensi (X1) dan Disiplin Kerja (X2) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan dua arah karena positif dengan interval koefisien yang berada pada 0,60 – 0,799 dengan kategori Kuat.

Tabel 10. Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-6.360	7.629		-.834	.410
	Brand Image	.533	.133	.578	4.001	.000
	Electronic Word of Mouth	.426	.239	.257	1.778	.084

Sumber: Output SPSS 25, data yang telah diolah penulis (2022)

Koefisiensi regresi variabel *Brand Image* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,533 (Positif), menyatakan bahwa, apabila *Brand Image* misal naik 1% maka akan menyebabkan kenaikan pada *Purchase Intention* sebanyak 0,533. Sedangkan c. Koefisien regresi variabel *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan nilai regresi sebesar 0,426 menyatakan bahwa apabila variabel *Electronic Word Of Mouth* mengalami kenaikan sebesar (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu variabel *Purchase Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,426.

Tabel 11. Pengaruh Secara Parsial Brand Image (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) Terhadap Purchase Intention (Y)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.360	7.629		-.834	.410
	Brand Image	.533	.133	.578	4.001	.000
	Electronic Word of Mouth	.426	.239	.257	1.778	.084

Sumber: Output SPSS 25, data yang telah diolah penulis (2022)

Tabel 12. Pengaruh parsial Brand Image (X_1) Terhadap Purchase Intention (Y)

Structural	Sig.	A	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
X_1	0,000	0,05	4.001	2,02439	H_0 Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data, Diolah peneliti 2022

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan t-hitung (4,001) $>$ t-tabel (2,02439) maka H_0 diterima yang artinya bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *Purchase Intention*.

Tabel 13. Pengaruh parsial Electronic Word of Mouth (X_2) Terhadap Purchase Intention (Y)

Structural	Sig.	A	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
X_2	0,084	0,05	1,178	2,02439	H_0 Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data, Diolah peneliti 2022

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. $0,084 < 0,05$ dan t-hitung (1,178) $>$ t-tabel (2,02439) maka H_0 diterima yang artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap variabel *Purchase Intention*.

Tabel 14. Hasil Perhitungan Nilai F

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1264.795	2	632.397	28.805	.000 ^b
	<i>Residual</i>	812.305	37	21.954		
	<i>Total</i>	2077.100	39			

Sumber: Output SPSS 25, data yang telah diolah penulis (2022)

Tabel 15. Pengaruh secara simultan Brand Image (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) Terhadap Purchase Intention (Y).

Structural	Sig.	A	f-hitung	f-tabel	Kesimpulan
$X_1 X_2$	0,000	0,05	28.805	3,24	H_0 Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data, Diolah peneliti 2022

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan f-hitung (28.805) $>$ f-tabel ($3,24$) maka H_0 diterima yang artinya bahwa *Brand Image* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh simultan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan dari data uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh suatu hasil bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “Secara Parsial terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Brand Xiaomi dilingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti program studi Manajemen, Akuntansi dan Universitas Bina Sarana Informatika program studi Sistem Informasi” diterima, dengan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Brand Xiaomi dilingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti program studi Manajemen, Akuntansi dan Universitas Bina Sarana Informatika program studi Sistem Informasi sehingga hipotesis pertama diterima

Hal ini menunjukkan dari temuan penelitian ini bahwa *Brand image* merupakan faktor yang harus diperhatikan. Dengan membangun *Brand Image* yang baik akan menciptakan persepsi dan reputasi yang baik di benak pelanggan. Dimana dalam meningkatkan *Brand Image* perlu diperhatikan beberapa aspek yaitu membangun citra yang berbeda dengan pesaing, membangun citra yang bersih, membangun posisi yang kuat di pasaran dan meningkatkan daya saing merk yang tinggi.

Berdasarkan tanggapan responden dimensi Keunggulan produk dengan pernyataan “Menurut saya, Xiaomi adalah smartphone dengan harga yang terjangkau” dan Kemudahan Produk dengan pernyataan “Merek smartphone Xiaomi mudah dicari di toko atau secara online” dengan skor 184 merupakan dimensi divariabel *Brand Image* tertinggi dibandingkan dengan dimensi yang lain. Hal ini memperlihatkan bahwa harga dan kemudahan menemukan suatu produk dapat mempengaruhi *Brand Image*. Dan pada dimensi yang sama dengan pernyataan “Menurut saya, Xiaomi merupakan smartphone yang lebih unggul dibanding dengan merek lain” dengan skor 150 merupakan dimensi pada variabel *Brand Image* terendah dibandingkan dimensi lain. Hal ini memperlihatkan bahwa brand Xiaomi tidak lebih unggul bus

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu berdasarkan penelitian (Bayu & Sulistyawati, 2019; Septiani et al., 2022; Wayan & Nurcaya, 2022; Yogi Arta Wiguna & Santika, 2020), dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Hp Xiaomi. Artinya semakin tinggi image sebuah merek khususnya Hp Xiaomi maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* konsumen

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan dari data uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh suatu hasil bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “Secara Parsial terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Brand Xiaomi dilingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti program studi Manajemen, Akuntansi dan Universitas Bina Sarana Informatika program studi Sistem Informasi” diterima, dengan diperoleh nilai signifikansi $0,084 < 0,05$. Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Brand Xiaomi dilingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti program studi Manajemen, Akuntansi dan Universitas Bina Sarana Informatika program studi Sistem Informasi sehingga hipotesis pertama diterima.

Hal ini menunjukkan dari temuan penelitian ini bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan faktor yang harus diperhatikan. Dengan *Electronic Word of Mouth* yang baik akan menciptakan persepsi dan reputasi yang baik di benak pelanggan. Komunikasi pemasaran yang negatif akan menurunkan *Purchase Intention* konsumen pada produk

Berdasarkan tanggapan responden dimensi *E-WOM Quality* dengan pernyataan “Menurut saya, pesan yang disampaikan terkait produk Xiaomi melalui web atau secara online sangat jelas” dengan skor 180 merupakan dimensi divariabel *Electronic Word of Mouth* tertinggi dibandingkan dengan dimensi yang lain. Hal ini memperlihatkan bahwa pesan yang disampaikan dengan jelas dan lengkap oleh suatu brand dapat mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*. Dan pada dimensi *Sender's Expertise* dengan pernyataan “Menurut saya, orang yang menyampaikan pesan terkait produk Xiaomi di internet memahami perusahaan yang memproduksi produk tersebut” dengan skor 165 merupakan dimensi pada variabel *Electronic Word of Mouth* terendah dibandingkan dimensi lain. Hal ini memperlihatkan bahwa seseorang yang menyampaikan pesan terkait produk di internet tidak harus memahami perusahaan yang memproduksi produk tersebut untuk mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu berdasarkan penelitian (Puspitasari et al., 2018), dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dimana ditunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan berisi tentang pernyataan negatif yang dilakukan pelanggan potensial.

Simpulan dan Saran

1. Berdasarkan pengujian statistik deskriptif

Variabel *Brand Image* memiliki nilai maksimum dari indikator Keunggulan Produk dengan pernyataan “Menurut saya, Xiaomi adalah *smartphone* dengan harga yang terjangkau” dan dari indikator Kemudahan Merek dengan pernyataan “Merek *smartphone* Xiaomi mudah dicari di toko atau secara online”. Sedangkan nilai minimum dimiliki oleh indikator Keunggulan

Produk dengan pernyataan “Menurut saya, Xiaomi merupakan *smartphone* yang lebih unggul dibanding dengan merek lain”.

Electronic Word of Mouth memiliki nilai maksimum dari indikator *E-WOM Quality* dengan pernyataan “Menurut saya, pesan yang disampaikan terkait produk Xiaomi melalui web atau secara online sangat jelas”. Sedangkan nilai minimum dimiliki oleh indikator *Sender's Expertise* dengan pernyataan “Menurut saya, orang yang menyampaikan pesan terkait produk Xiaomi di internet memahami perusahaan yang memproduksi produk tersebut”.

Variabel *Purchase Intention* memiliki nilai maksimum dari indikator Minat Eksploratif dengan pernyataan “Saya mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli *smartphone* Xiaomi”. Sedangkan nilai minimum dimiliki oleh indikator Minat Transaksional dengan pernyataan “Apakah anda tertarik membeli *smartphone* Xiaomi karena *box* kemasan yang menarik”.

2. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan

Variabel independen yaitu *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention*.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan Dengan membangun *Brand Image* yang baik akan menciptakan persepsi yang baik di benak pelanggan. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kualitas laporan keuangan. Hal ini disebabkan dengan *Electronic Word of Mouth* yang baik akan menciptakan persepsi dan reputasi yang baik di benak pelanggan.

Ucapan Terima Kasih

Dengan tulus, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada STIE Tri Bhakti dan Universitas Bina Sarana Informatika atas dukungan dan kontribusi yang luar biasa dalam penulisan artikel yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian." Dukungan dari kedua institusi ini telah menjadi pilar penting dalam kelancaran penelitian ini.

Terima kasih kepada STIE Tri Bhakti dan Universitas Bina Sarana Informatika atas akses fasilitas dan sumber daya yang telah mereka sediakan selama proses penelitian ini. Dengan akses ini, Penulis dapat mengumpulkan data yang diperlukan dan mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang topik penelitian ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen dan tenaga akademis yang telah memberikan bimbingan dan panduan berharga selama proses penulisan artikel ini. Semua kontribusi ini sangat berarti bagi Penulis dalam upaya untuk menyajikan hasil penelitian yang relevan dan berkualitas. Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi dunia akademis dan praktisi di bidang pemasaran.

Daftar Pustaka

- Ahmad, M., & Tias Andarini, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Niat Belis smartphone Xiaomi. *Jom Fisip*, 7(2), 100–111.
- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Di Shopee Indonesia. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 216–230.
- Bayu, I. B., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2697. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I05.P04>
- Bernardus, H., & Triandewo, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Bekasi. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 17(1), 34–45. <http://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php/article/view/26%0ahttps://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php/article/download/26/23>
- Fransisca, P. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. 2,3.
- Haryono, J., & Wicaksono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Niat Beli Pada Horison Hotel Ciledug. *Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta, Indonesia*, 4(2), 110–114.
- Indra, A. (2021). *Peran Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Mendorong Niat Beli Secara Online*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/37841%0ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/37841/18911040.pdf?sequence=1>
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Puspitasari, T. W., Studi, P., Manajemen, M., Parahyangan, U. K., Manajemen, P. S., & Parahyangan, U. K. (2018). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Youtube Terhadap Niat Beli Produk*. 3(2), 3–13.
- Putri, H. I. W. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Lapis Kukus Pahlawan Di Surabaya*.
- Qirana, A., Parlyna, R., & Basrah, S. (2021). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *News.Ge*, <https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>.
- Rafita, M. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*. 1, 28–48.
- Septiani, A. S., Noorhya, E., & Ramadhan, A. (2022). *Pengaruh Country Of Origin , Brand Image , Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Hp Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Stie Tenggara Yang Berada Di Muara Badak)*. 5(1), 11–20.
- Wayan, V. D. A. N., & Nurchaya, I. N. (2022). Pengaruh Wom Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Brand Image Sebagai Variabel Pemeditasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 590. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I03.P09>
- Yogi Arta Wiguna, I. P., & Santika, I. W. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 199. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I01.P11>