

Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli Tandon Air Marine di Kota Surabaya

Dimas Akbar Ramadhan¹, Sugeng Purwanto²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

dimasakbarramadhan8@gmail.com¹, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The use of water reservoirs is increasingly diverse but the aims still to save clean water, making the competition between water reservoir producers in Indonesia more competitive. That is added with the emergence of various brands of new water reservoirs that are produced and circulated throughout Indonesia. Moreover, the types of water reservoirs that appear are also increasingly varied. The number of brands of water reservoirs in Indonesia with various types of marketing affects consumer buying interest in the water reservoir itself. This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Buying Interest. By using associative methodology and in taking the sample using purposive sampling technique. The results of this study note that Electronic Word of Mouth and Brand Image simultaneously and partially affect Purchase Interest. The company should maintain and further improve the supporting factors in order to form a Brand Image that has a positive influence on buying interest from consumers.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Buying Interest

ABSTRAK

Penggunaan tandon air yang semakin beraneka macam namun tetap bertujuan untuk menyimpan air bersih, membuat persaingan antara produsen tandon air di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini ditambah dengan munculnya beraneka ragam merek tandon air baru yang diproduksi dan diedarkan diseluruh Indonesia. Selain itu juga, jenis-jenis tandon air yang muncul juga semakin bervariasi. Banyaknya merek tandon air di Indonesia dengan berbagai jenis pemasarannya mempengaruhi minat beli konsumen akan tandon air itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli. Dengan menggunakan metodologi eksplanasi dan dalam pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli. Perusahaan baiknya tetap menjaga dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung agar membentuk *Brand Image* yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dari konsumen.

Kata kunci : Electronic Word of Mouth, Brand Image, Minat Beli

PENDAHULUAN

Dalam satu tahun terakhir kebutuhan kesehatan bagi manusia menjadi bertambah karena factor pandemic dan globalisasi. Hal ini menuntut agar manusia lebih kreatif lagi dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu bentuk kreatifitasan manusia dimasa sekarang ini membuat tandon air untuk menyimpan air bersih menjadi alat cuci tangan di beberapa tempat umum dan rumah-rumah. Penggunaan tandon air yang semakin beraneka macam namun tetap bertujuan untuk menyimpan air bersih, membuat persaingan antara produsen tandon air di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini ditambah dengan munculnya beraneka ragam merek tandon air baru yang diproduksi dan diedarkan diseluruh Indonesia.

Tandon air Marine memasarkan produknya menggunakan 2 metode penjualan dengan melakukan penjualan secara online dan offlane. Pada era ini manusia dapat lebih mudah dalam mengakses berbagai informasi, dimana hal ini karena didukung juga teknologi yang berkembang sangat pesat dan terus menerus mengalami penyempurnaan. Dampak dari kemajuan teknologi ini mengubah setiap sendi dalam kehidupan manusia, hal ini menuntut manusia dalam setiap harinya harus dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin sempurna. Kemajuan dalam teknologi ini juga tak luput dari segi ekonomi dan bisnis. Perkembangan ini membuat seseorang lebih mudah dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan. Setiap perusahaan harus memperhatikan hal ini untuk menarik dan mempertahankan pelanggan tersebut.

Tabel 1. Data Penjualan Tandon Air Marine Mei 2020-Maret 2021

| Bulan | Target penjualan | Tandon terjual | Persentase penjualan |
|-----------|------------------|----------------|----------------------|
| Mei | 350 | 314 | 89,7% |
| Juni | 350 | 345 | 98,6% |
| Juli | 350 | 333 | 95,1% |
| Agustus | 350 | 349 | 99,7% |
| September | 350 | 348 | 99,4% |
| Oktober | 350 | 340 | 97,1% |
| November | 350 | 336 | 96% |

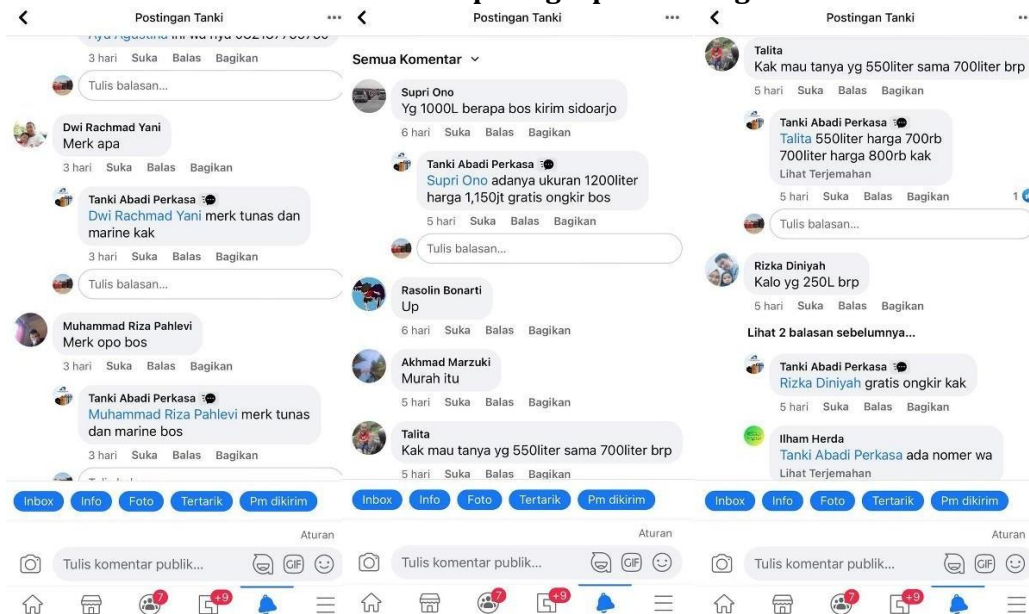
| | | | |
|----------|-----|-----|-------|
| Desember | 350 | 325 | 92,9% |
| Januari | 350 | 300 | 85,7% |
| Februari | 350 | 295 | 84,3% |
| Maret | 350 | 280 | 80% |
| April | 350 | 278 | 79,4% |

Sumber: PT.Tanki Abadi Perkasa produsen tandon air marine, 2020-2021

Dari tabel 1.1 data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan tandon air merek Marine mengalami penurunan dan masih belum bisa mencapai target penjualan. Masalah ini di indikasi karena persaingan yang tinggi dari produsen-produsen tandon air.

Electronik word of mouth dan *brand image* yang memiliki banyak sisi positif akan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli dari calon konsumen. Sebaliknya, jika memiliki banyak sisi negatif akan memberikan pengaruh yang negatif juga terhadap minat beli dari calon konsumen. Pesan berupa informasi yang terdapat dalam eWOM sangat penting dibutuhkan konsumen untuk dapat mengetahui citra dari suatu produk, baik itu dalam hal sejauh mana tingkat kualitas mauou tentang layanan suatu produk (Chevalier dan Mayzlin, 2006).

Gambar 1. 1 Fenomena eWOM pada grup toko bangunan di Facebook



Sumber: Official Facebook Akun Tandon Air Marine

Fenomena dalam kemajuan teknologi ini juga mempengaruhi interaksi dan komunikasi antar individu. Diawali dengan hadirnya internet sebagai bukti dari kemajuan teknologi, kini interaksi manusia tidak hanya dilakukan secara nyata saja namun juga dapat dilakukan di dunia maya tanpa harus bertemu dan bertatap muka secara langsung. Fenomena ini mengubah strategi komunikasi pemasaran dari *Word of Mouth* menjadi *Electronic Word of Mouth* yang dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. *Electronic Word of Mouth* membantu untuk membentuk *Brand Image* kemudian menarik Minat Beli dari konsumen. Dengan memperhatikan faktor-faktor pendukung akan berpengaruh positif bagi perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Hatane Semuel dan Adi Suryanata Lianto (2014) dengan judul penelitian "Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari eWOM melalui media internet terhadap Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli. Tujuan yang lebih spesifik dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap brand image, brand trust dan minat beli smartphone. Penelitian dilakukan dengan menggunakan 250 orang konsumen sebagai purposif sampling dan dianalisis menggunakan program SPSS version 13 untuk melihat profil konsumen, ukuran pemusatan serta variasi tiap indikator variabel penelitian, dan SmartPLS Version 2.00 untuk menguji hubungan pengaruh dalam model SEM. Hasil dari penelitian ini yaitu, eWOM berpengaruh langsung terhadap brand image, brand trust dan minat beli, sedangkan brand image berpengaruh langsung terhadap minat beli. Brand image, brand trust merupakan mediasi antara eWOM terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut. Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh yang paling kuat adalah eWOM berpengaruh positif terhadap brand image dan kemudian berpengaruh positif juga terhadap minat beli.

Mohamad Gadhafi (2015) dengan judul penelitian "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer di Surabaya". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari eWOM terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Brand Image pada produk laptop Acer di Surabaya. Sasaran dari penelitian ini ditujukan kepada para pengguna dari laptop Acer yang ada di Surabaya. Teknik pengumpulan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif dan Path Analysis. Hasil dari penelitian ini bahwa secara positif eWOM memiliki pengaruh yang signifikan mempengaruhi Minat Beli laptop Acer di Surabaya. Serta eWOM secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dengan dimediasi oleh Brand Image.

Salman Alfarisi (2017) dengan judul penelitian "Pengaruh Electronic Word of

Mouth (eWOM) dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Smartphone Asus (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013-2016)” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari eWOM dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Smartphone Asus. Sasaran penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013-2016 yang berminat membeli Smartphone Asus dan pernah menggunakan media online untuk melihat review atau rekomendasi tentang smartphone Asus. Pengumpulan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan responden sebanyak 112 orang. Hasil dari penelitian ini bahwa secara positif eWOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Asus dikalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013-2016. Serta Brand Image secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Annisa Mayga Anggitasari (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone iPhone (Studi pada masyarakat di Yogyakarta)” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari eWOM terhadap Brand Image dan Brand Trust terhadap eWOM, pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap minat beli smartphone iPhone, pengaruh eWOM terhadap minat beli smartphone iPhone secara langsung maupun dengan mediasi Brand Image dan Brand Trust. Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel menggunakan kuisioner yang diberikan kepada 180 orang responden dengan menggunakan teknik purpose sampling. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap Brand Image dan Brand Trust smartphone iPhone. Brand Image dan Brand Trust juga berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone iPhone. Selain itu eWOM juga memiliki pengaruh positif secara langsung maupun dengan mediasi Brand Image dan Brand Trust terhadap minat beli.

Nurkholis Majid (2013) dengan judul penelitian “analisis pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung (Survei pada Masyarakat Kota Malang yang Mengakses Internet dan Belum Pernah Menggunakan Smartphone Samsung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap Brand Image, pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli dan pengaruh eWOM terhadap Minat Beli smartphone Samsung. Penelitian ini mengambil sampel kepada 186 orang responden di kota Malang yang mengakses internet dan belum pernah melakukan pembelian smartphone Samsung. Teknik penganalisisan datanya menggunakan teknik analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh terhadap Brand Image namun tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Sedangkan Brand Image memiliki pengaruh terhadap Minat Beli masyarakat kota Malang pada produk smartphone merek Samsung. eWOM memang tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli, akan tetapi eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image sehingga baik buruk

pandangan mengenai citra smartphone Samsung tentunya dapat diketahui melalui eWOM itu sendiri.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:16) manajemen pemasaran adalah merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari manajemen pemasaran adalah suatu sistem yang saling berhubungan dengan unsur-unsur pemasaran dengan sasaran saling memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar maupun konsumen.

Electronic Word of Mouth

Henning-Thurau et. al., (2004) mendefinisikan electronic word of mouth adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau suatu perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth (eWOM) adalah proses pertukaran informasi antara individu satu dengan individu atau kelompok yang lain terkait suatu produk atau perusahaan menggunakan perantara media internet.

Brand Image

Kotler dan Keller (2009:403) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. dapat disimpulkan bahwa brand image adalah kesan atas persepsi suatu produk yang terdapat pada benak konsumen, baik itu berupa barang maupun jasa. Brand image juga merupakan bentuk representasi kumpulan dari asosiasi merek yang terekam dalam benak konsumen tentang ciri khas dari atribut suatu produk. Sedangkan dalam sisi perusahaan brand image merupakan senjata dan nilai dari perusahaan, juga merupakan bahan pertimbangan dalam penentuan strategi dalam melakukan pemasaran. Semakin baik citra dari suatu merek tersebut maka strategi pemasaran yang dilakukan juga dapat semakin baik juga bagi perusahaan.

Minat Beli

Menurut Keller, (1998) minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan

konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Ketika konsumen menilai bahwa manfaat dari suatu produk lebih besar, maka akan mendorong konsumen tersebut untuk membeli produk itu. Berawal dari rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses oleh konsumen itu dengan memperhatikan karakteristik pribadinya, pemasukannya, kebutuhannya, dll. Sehingga kemudian dapat diambil keputusan pembelian untuk membeli produk yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Karakteristik pribadi tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli suatu produk.

METODELOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah PT. Tanki Abadi Perkasa (tandon air Marine) yang dilakukan pada tahun 2021. Penelitian ini akan membahas seberapa besar pengaruh dari variabel bebas *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y). Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian asosiatif yang bertujuan untuk melihat hubungan ataupun pengaruh antar variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini diambil dari pelanggan yang akan membeli atau yang telah membeli tandon air Marine. Dengan sampel penelitian sebanyak 98 orang responden

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan survey anket dengan cara disebarlang langsung ke lapangan. Diharapkan teknik ini dapat memperoleh hasil yang seakurat mungkin.

Teknik Analisis Data

Partial least squares (PLS) adalah teknik statistik multivariat yang dapat menangani banyak variabel respon dan variabel eksplorasi sekaligus. Analisis ini merupakan alternatif yang baik untuk analisis regresi berganda dan regresi komponen utama karena bersifat lebih robust atau kebal. Robust berarti bahwa ketika sampel baru diambil dari populasi umum, parameter model tidak akan banyak berubah (Geladi dan Kowalski, 1986).

Cara Kerja PLS

Sebagai alat model prediktif, PLS mendefinisikan variabel laten sebagai linearitas keseluruhan dari indikator. Metode estimasi bobot variabel laten dilakukan dengan membangun model internal dan model eksternal. Varians yang tersisa dari variabel dependen akan diminimalkan untuk menghasilkan skor yang diprediksi (Jogiyanto dan Abdilla, 2015).

Pada proses iteratif, estimasi model digunakan untuk mendapatkan bobot perkiraan eksternal, dan estimasi model eksternal digunakan untuk mendapatkan bobot perkiraan internal. Ketika persentase perubahan setiap perkiraan bobot eksternal dari proses iterasi sebelumnya kurang dari 0,01, maka proses iterasi ini akan berhenti (Jogiyanto dan Abdillah, 2015).

Langkah-Langkah PLS

Gambar 2. Langkah-Langkah PLS



Sumber: Metodologi Penelitian

Asumsi PLS

Hipotesis dalam PLS hanya terkait dengan pemodelan persamaan struktural, tidak terkait dengan pengujian hipotesis, yaitu:

1. Hubungan antara variabel laten dalam model internal bersifat linier dan aditif.
2. Model struktural bersifat rekursif.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Data

Evaluasi Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari obfrvasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai

ekstrem untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi atau *multivariate* (Hair, 1998).

Terdapat outlier apabila Mahal. Distance Maximum > Prob. & Jumlah variabel [=CHIINV(0,001;14) : dicari melalui Excel]= 36,123

Tabel 2. Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------------------------|---------|---------------|--------|----------------|----|
| Predicted Value | 12.76 | 80.68 | 49.50 | 14.074 | 98 |
| Std. Predicted Value | -2.611 | 2.215 | .000 | 1.000 | 98 |
| Standard Error of Predicted Value | 6.326 | 15.287 | 10.257 | 2.006 | 98 |
| Adjusted Predicted Value | 17.99 | 92.45 | 49.73 | 15.317 | 98 |
| Residual | -48.194 | 58.112 | .000 | 24.707 | 98 |
| Std. Residual | -1.804 | 2.176 | .000 | .925 | 98 |
| Stud. Residual | -2.073 | 2.329 | -.004 | 1.010 | 98 |
| Deleted Residual | -66.449 | 69.504 | -.225 | 29.582 | 98 |
| Stud. Deleted Residual | -2.116 | 2.394 | -.003 | 1.020 | 98 |
| Mahal. Distance | 4.451 | 30.785 | 13.857 | 6.054 | 98 |
| Cook's Distance | .000 | .128 | .014 | .022 | 98 |
| Centered Leverage Value | .046 | .317 | .143 | .062 | 98 |

Sumber: Data diolah

a. Dependent Variable: Responden

Dari tabel uji outlier kedua diperoleh nilai Mahal. Distance Maximum data responden sebesar 30,785 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari Mahal Distance Maximum outlier yang ditentukan sebesar 36,123 yang berarti data sudah **tidak terdapat outlier**, dengan demikian bisa dikatakan data tersebut mempunyai kualitas yang baik dan dapat dilanjutkan untuk diolah lebih lanjut dengan jumlah responden sebanyak 98 case.

Model Pengukuran PLS (Outer Model)

1. *Outer Loading*, hasil pengujian pertama dengan PLS ini menghasilkan outer loading berikut :

Tabel 3. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

| | Factor Loading (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | Standard Error (STERR) | T Statistics (O/STERR) |
|------------------------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| X1.1 <- E-WOM (X1) | 0.885210 | 0.883620 | 0.022488 | 0.022488 | 39.363306 |
| X1.2 <- E-WOM (X1) | 0.739345 | 0.739116 | 0.042926 | 0.042926 | 17.223541 |
| X1.3 <- E-WOM (X1) | 0.807166 | 0.803289 | 0.036419 | 0.036419 | 22.163252 |
| X1.4 <- E-WOM (X1) | 0.746165 | 0.743510 | 0.048142 | 0.048142 | 15.499286 |
| X1.5 <- E-WOM (X1) | 0.781886 | 0.785700 | 0.039721 | 0.039721 | 19.684664 |
| X1.6 <- E-WOM (X1) | 0.722293 | 0.713941 | 0.060022 | 0.060022 | 12.033842 |
| X1.7 <- E-WOM (X1) | 0.851084 | 0.849094 | 0.034552 | 0.034552 | 24.632117 |
| X1.8 <- E-WOM (X1) | 0.756669 | 0.757552 | 0.055156 | 0.055156 | 13.718667 |
| X2.1 <- BRAND IMAGE (X2) | 0.855289 | 0.858171 | 0.033968 | 0.033968 | 25.179090 |
| X2.2 <- BRAND IMAGE (X2) | 0.759485 | 0.758675 | 0.078780 | 0.078780 | 9.640570 |
| X2.3 <- BRAND IMAGE (X2) | 0.869698 | 0.869927 | 0.018371 | 0.018371 | 47.341509 |

| | | | | | |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Y1 <- MINAT BELI (Y) | 0.865638 | 0.867258 | 0.026679 | 0.026679 | 32.446381 |
| Y2 <- MINAT BELI (Y) | 0.848761 | 0.848165 | 0.029367 | 0.029367 | 28.901603 |
| Y3 <- MINAT BELI | 0.860066 | 0.854832 | 0.030566 | 0.030566 | 28.138107 |

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas, validitas indikator diukur dengan melihat Nilai *Factor Loading* dari variable ke indikatornya, dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka signifikansinya terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, seluruh indikator reflektif pada variable E-WOM (X1), Brand Image (X2), dan Minat Beli (Y), menunjukkan *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai Z $\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi validitasnya baik.

2. Discriminant Validity

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

| | AVE |
|-------------------------|------------|
| BRAND IMAGE (X2) | 0.688237 |
| E-WOM (X1) | 0.621057 |
| MINAT BELI (Y) | 0.736479 |

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian AVE untuk variabel E-WOM (X1) sebesar 0.621057, variabel Brand Image (X2) sebesar 0.688237, dan Minat Beli (Y) sebesar 0.736479, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

3. Composite Reliability

Tabel 5. Composite Reliability

| | Composite Reliability |
|-------------------------|------------------------------|
| BRAND IMAGE (X2) | 0.868415 |
| E-WOM (X1) | 0.928826 |

| | |
|----------------|----------|
| MINAT BELI (Y) | 0.893433 |
|----------------|----------|

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel E-WOM (X1) sebesar 0.928826, variabel Brand Image (X2) sebesar 0.868415, dan Minat Beli (Y) sebesar 0.893433, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

4. Latent Variable Correlations

Tabel 6. Latent Variable Correlations

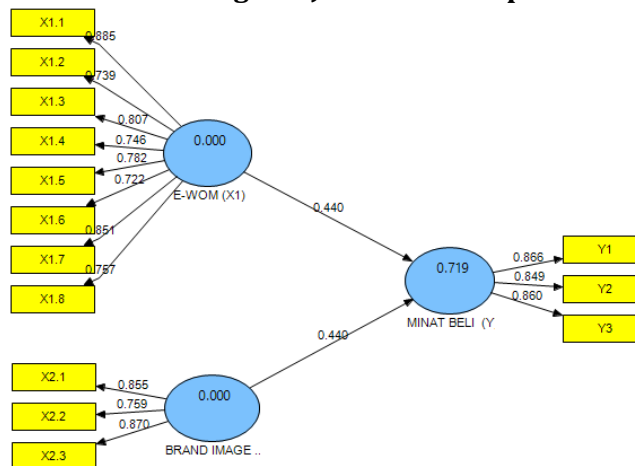
| | BRAND IMAGE (X2) | E-WOM (X1) | MINAT BELI (Y) |
|------------------|------------------|------------|----------------|
| BRAND IMAGE (X2) | 1.000000 | | |
| E-WOM (X1) | 0.856590 | 1.000000 | |
| MINAT BELI (Y) | 0.867019 | 0.866982 | 1.000000 |

Sumber: Data diolah

Dari tabel *latent variabel correlations* diatas diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukan nilai rata-rata korelasi yang relatif tinggi. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel Brand Image (X2) dengan Minat Beli (Y) sebesar 0.867019, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel Brand Image (X2) dengan Minat Beli (Y) menunjukan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya Minat Beli lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Brand Image dibandingkan variabel E-WOM walaupun tidak terpaut jauh.

Analisis Model PLS

Gambar 3. Diagram Jalur Hasil Output PLS



Sumber: Analisis Data Model PLS

Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R² menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat)

Tabel 7. R Square

| | R Square |
|-------------------------|----------|
| BRAND IMAGE (X2) | |
| E-WOM (X1) | |
| MINAT BELI (Y) | 0.719049 |

Sumber: Data diolah

Nilai R² = 0.719049. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Minat Beli yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain E-WOM dan Brand Image dengan varian sebesar 71,9% Sedangkan sisannya sebesar 28,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain E-WOM dan Brand Image).

Selain diketahui nilai R², *Goodness of Fit Model* penelitian bisa diketahui dari besarnya Q² atau *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, yaitu untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$ dimana R₁², R₂² ... R_p² adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q² memiliki nilai dengan rentang 0 < Q² < 1, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q² ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (path analysis).

Pada penelitian ini besarnya nilai Q² adalah sebesar

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.719049) = 0.719049.$$

Dari hasil perhitungan Q² dengan hasil 0.719049, maka dapat disimpulkan model penelitian dapat dikatakan memenuhi *predictive relevance*.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

| | Path Coefficients (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | Standard Error (STERR) | T Statistics (O/STERR) |
|--|-----------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|--------------------------|
| E-WOM (X1) -> MINAT BELI (Y) | 0.439925 | 0.413730 | 0.132206 | 0.132206 | 3.327561 |

| | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| BRAND IMAGE (X2) -> MINAT BELI (Y) | 0.440184 | 0.471372 | 0.129058 | 0.129058 | 3.410758 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

1. E-WOM (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.439925, dan nilai *T-statistic* sebesar 3.327561 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), maka **Signifikan (positif)**.
2. Brand Image (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.440184, dan nilai *T-statistic* sebesar 3.410758 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), maka **Signifikan (positif)**.

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil olah data menggunakan program PLS diperoleh hasil bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk tandon air Marine di Surabaya. Untuk memaksimalkan Electronic Word of Mouth yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan lebih memperhatikan beberapa indikator yaitu *expressing positive emotions* dimana yang paling utama perusahaan harus memberi kesan positif terhadap pembeli agar terciptanya minat beli, *platform assistance* untuk memberikan informasi berupa opini/pengalaman dari konsumen akan produk. Kemudian konsumen tersebut *concern for other consumer* membantu konsumen lain dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari olah data menggunakan PLS diperoleh hasil bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk tandon air Marine di Surabaya. Konsumen akan memperhatikan Image dari suatu Brand agar dapat menambah minat mereka dalam membeli brand tersebut. Dalam hal ini untuk dapat menjaga atau bahkan menambah nilai dari produk tandon air Marine yang harus diperhatikan yaitu, kekuatan dari brand tersebut agar dapat menambah minat pembelian, keunggulan dari brand, dan keunikan dari brand tersebut juga penting untuk diperhatikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Persepsi Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk tandon air Marine di Surabaya. Semakin banyak informasi yang didapat oleh konsumen lain maka semakin tinggi juga minat beli pada produk tandon air Marine di Surabaya.
2. Persepsi Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk tandon air

Marine di Surabaya. Semakin baik Image yang di berikan oleh tandon air Marine maka semakin tinggi minat beli pada produk tandon air Marine di Surabaya.

Saran

Saran untuk penelitian ini adalah:

1. Persepsi Electronic Word of Mouth sangat berpengaruh bagi Minat Beli produk tandon air Marine di Surabaya. Jadi perusahaan PT. Tanki Abadi Perkasa harus dapat membantu dalam menyediakan informasi mengenai produk mereka. Agar konsumen yang telah membeli dapat memberikan opini mereka perihal pengalaman dalam menggunakan produk tandon air Marine. Kemudian konsumen tersebut dapat menceritakan ke konsumen lain akan pengalaman mereka menggunakan produk tandon air Marine
2. Persepsi Brand Image sangat berpengaruh terhadap Minat Beli tandon air Marine di Surabaya. Perusahaan harus memperhatikan dengan benar Image apa yang tercipta di masyarakat mengenai produk tandon air Marine. Untuk sekarang Image yang tercipta sudah cukup baik dan harus tetap dipertahankan image tersebut. Jika bisa menambah nilai dari image tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Al Farisi, Salman. (2017). *"Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Smartphone Asus (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013-2016)"*

Amstrong, dan Kotler (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta

Anggitasari, Annisa Mayga. (2016). *Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Tust Serta Dampak Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone*. Vol. 5, No. 3. 2016. Hal 10-15.

Gadhafi, Mohamad. (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas

Geladi, Paul & Bruce R. Kowalski. 1986. *Partial Least Square Regression: A Tutorial*. *Analytica Chimica Acta*. 185:1-17.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. (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.

Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 4 No 1 (2022) 264-279 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v4i1.613

Majid Nurkholish. (2013). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone di Kota Malang*. Vol. 2, No.2 2014. Hal. 1-13.

Samuel, Hatane & Lianto, Adi Suryanata. (2014). *Analisis Ewom, Brand Image, Bran Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*. Vol. 8, No. 2 Oktober 2014. Hal. 47-54.