

# Peran Brand Image Sebagai Mediator Dalam Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention: Studi Kasus Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Kota Tangerang

Martin<sup>1</sup>

Manajemen Ritel, Universitas Pradita

E-mail: [martin@student.pradita.ac.id](mailto:martin@student.pradita.ac.id)

Adryan Rachman<sup>2</sup>

Manajemen Ritel, Universitas Pradita

E-mail: [ardryan.rachman@pradita.ac.id](mailto:ardryan.rachman@pradita.ac.id)

**Abstract.** This study was conducted to evaluate the effectiveness of brand image in mediating the impact of word of mouth (WOM) on the desire to purchase Mie Sedaap Korean Spicy Chicken products in the Tangerang City area. Through a survey involving 200 individuals selected based on purposive sampling, this research utilized the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) model to process and analyze the data obtained. The results found indicate a positive impact of WOM on brand image and purchase intention, with brand image also functioning as a significant mediator in linking WOM with purchase intention. The conclusion of these findings underscores the need for effective marketing strategies in utilizing WOM to strengthen brand image, which in turn has the potential to increase purchase intentions among consumers.

**Keywords:** Word of Mouth (WOM), Brand Image, Purchase Interest, Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, PLS-SEM.

**Abstrak.** Studi ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas citra merek dalam memediasi dampak dari *word of mouth* (WOM) terhadap keinginan pembelian produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di wilayah Kota Tangerang. Melalui survei yang melibatkan 200 individu yang terpilih berdasarkan *purposive sampling*, penelitian ini memanfaatkan model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk memproses dan menganalisa data yang diperoleh. Hasil yang ditemukan menunjukkan adanya dampak positif dari WOM terhadap citra merek serta niat beli, dengan citra merek juga berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam menghubungkan WOM dengan minat beli. Kesimpulan dari temuan ini menggaris bawahi kebutuhan akan strategi pemasaran yang efektif dalam memanfaatkan WOM untuk memperkuat citra merek, yang selanjutnya berpotensi meningkatkan keinginan pembelian di kalangan konsumen.

**Kata Kunci:** *Word of Mouth* (WOM), Brand Image, Minat Beli, Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, PLS-SEM.

## PENDAHULUAN

Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli, dengan brand image bertindak sebagai mediator, berfokus pada produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di wilayah Kota Tangerang. Penelitian ini dipicu oleh meningkatnya popularitas konten Korea, termasuk makanan, di Indonesia. Popularitas ini, seperti ditunjukkan oleh Astari (2019), mencapai persentase sebesar 52.5%, menandakan sebuah fenomena yang layak diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks perilaku konsumen dan pemasaran.

Kerangka utama dari studi ini adalah untuk mengkaji dampak WOM pada perilaku pembelian konsumen dan bagaimana citra merek berperan dalam mediasi hubungan tersebut. Metodologi yang digunakan meliputi pengambilan data melalui teknik *purposive sampling* dan *probability sampling*, dengan total responden sebanyak 200 orang dari warga Kota Tangerang

yang mengkonsumsi Mie Sedaap Korean Spicy Chicken secara reguler. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala Likert lima poin, sedangkan untuk analisis data diterapkan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Temuan dari studi menunjukkan bahwa I berdampak signifikan terhadap niat beli, tetapi ketika melibatkan citra merek sebagai mediator, dinamika hubungan tersebut menjadi lebih rumit. Sebuah hipotesis dalam studi ini ditolak, yang menunjukkan bahwa promosi WOM tidak selalu langsung berdampak pada niat beli, sebagaimana ditunjukkan dalam studi oleh Hamzah et al. (2020).. Namun, *brand image* memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara *WOM* dan *purchase intention*, menegaskan pentingnya membangun dan memelihara citra merek yang positif.

Studi ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan menekankan pentingnya *WOM* dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini berguna bagi praktisi bisnis, khususnya dalam industri makanan, untuk memahami dinamika WOM dan pengaruhnya terhadap citra merek dan niat beli konsumen. Implikasinya adalah bahwa perusahaan harus fokus tidak hanya pada strategi promosi langsung tetapi juga pada pembangunan dan pemeliharaan citra merek yang kuat untuk memaksimalkan dampak positif WOM pada niat beli konsumen.

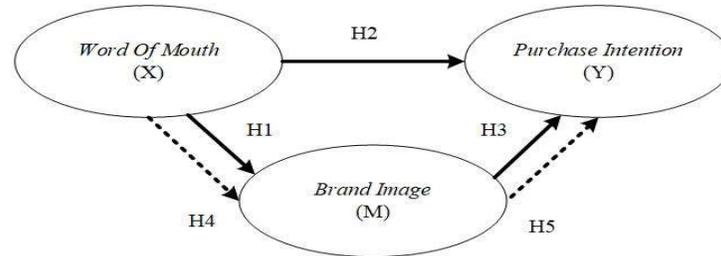
## **KAJIAN PUSTAKA**

Melalui tinjauan literatur, studi ini menggali lebih dalam tentang interaksi antara *word of mouth* (WOM), citra merek, dan minat beli. *WOM*, sebagai bentuk komunikasi antarpribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen, dikenali sebagai faktor penting dalam membangun persepsi dan sikap terhadap sebuah merek atau produk. Pengaruh WOM terhadap pembentukan brand image dan keputusan pembelian telah diakui dalam literatur, menunjukkan bahwa informasi yang diterima dari orang lain dapat mempengaruhi persepsi merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2020).

Membangun citra merek yang positif diketahui dapat meningkatkan persepsi nilai merek bagi konsumen, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan niat untuk melakukan pembelian (Aaker, 1991; Keller, 1993). Dalam konteks ini, *brand image* berfungsi sebagai mediator penting antara *WOM* dan *purchase intention*, menunjukkan bahwa WOM tidak hanya secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang positif.

*Purchase intention*, atau kemungkinan konsumen untuk membeli produk, menjadi titik fokus dalam memahami hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian

yang telah ada menunjukkan peranan penting *WOM* dan citra merek dalam meningkatkan niat beli, menekankan kebutuhan strategi pemasaran yang efektif dalam menggabungkan kedua elemen tersebut untuk positif mempengaruhi minat beli konsumen (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975).



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber: diolah peneliti, 2023*

Dari tinjauan ini, dibangunlah sebuah kerangka teoretis untuk menilai dinamika antara WOM, citra merek, dan niat beli, di mana citra merek diidentifikasi sebagai mediator kunci. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dari *WOM* terhadap minat beli dan citra merek, pengaruh langsung dari citra merek terhadap niat beli, serta untuk mengeksplorasi peranan citra merek sebagai mediator dalam hubungan antara *WOM* dan minat beli.

## METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif untuk mempelajari dinamika antara *word of mouth* (WOM), citra merek, dan niat beli terhadap Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di wilayah Kota Tangerang. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik, studi ini memberikan kesaksian empiris mengenai dampak WOM dan citra merek pada niat beli. Desain penelitian bersifat deskriptif kuantitatif, di mana peneliti mengumpulkan data mengenai perilaku konsumen melalui survei online. Penggunaan survei berbasis web memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden secara luas di area Kota Tangerang, proses pengumpulan data dirancang untuk efisiensi dan efektivitas, terutama di tengah kondisi pandemi COVID-19.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua individu di Kota Tangerang yang telah mengonsumsi Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sebanyak 200 responden yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi dipilih untuk dijadikan sampel penelitian. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang dibagikan secara online melalui *platform Google Forms*. Kuesioner dirancang dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi

responden terhadap variabel WOM, *brand image*, dan *purchase intention*. Pertanyaan dalam kuesioner dikembangkan berdasarkan literatur yang relevan dan disesuaikan dengan konteks penelitian.

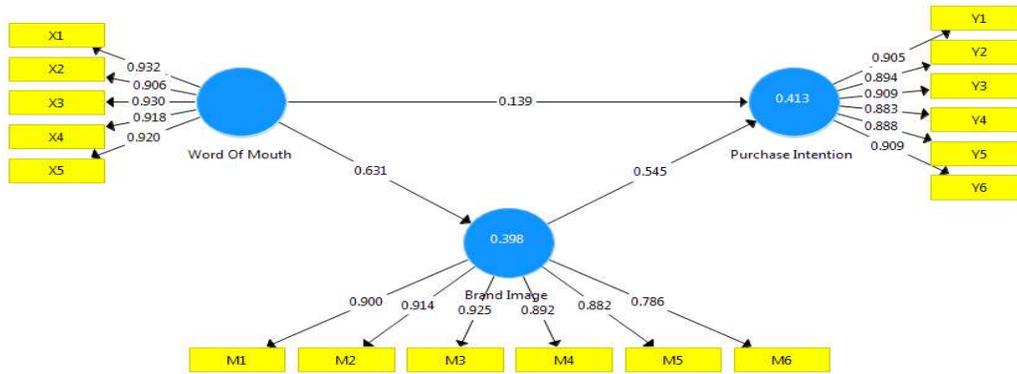
Untuk analisis data, digunakan model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengakomodasi model penelitian yang kompleks dan menguji hubungan antara variabel laten. PLS-SEM digunakan dalam studi ini untuk mengevaluasi baik pengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui mediasi citra merek) dari WOM terhadap niat beli. Analisis dimulai dengan evaluasi model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, termasuk uji validitas konvergen dan diskriminan, serta uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Kemudian, model struktural diuji untuk mengevaluasi hipotesis yang berkaitan dengan efek langsung dari WOM pada niat beli dan citra merek, serta efek tidak langsung dari WOM pada niat beli melalui citra merek.

Dengan pendekatan yang sistematis ini, studi berupaya mengungkapkan wawasan empiris tentang pengaruh WOM dan citra merek dalam mempengaruhi niat beli konsumen untuk produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Kota Tangerang. Temuan ini diharapkan berkontribusi pada literatur pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan produk makanan di Indonesia, dan memberikan rekomendasi yang berguna bagi praktisi dan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

## **HASIL PENELITIAN**

Analisis pada penelitian ini membuka wawasan tentang adanya korelasi yang signifikan antara *word of mouth* (WOM), citra merek, dan minat beli konsumen terhadap Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Kota Tangerang. Menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan berdasarkan jawaban dari 200 partisipan yang terpilih melalui *purposive sampling*, studi ini mengkaji interaksi antar variabel tersebut.

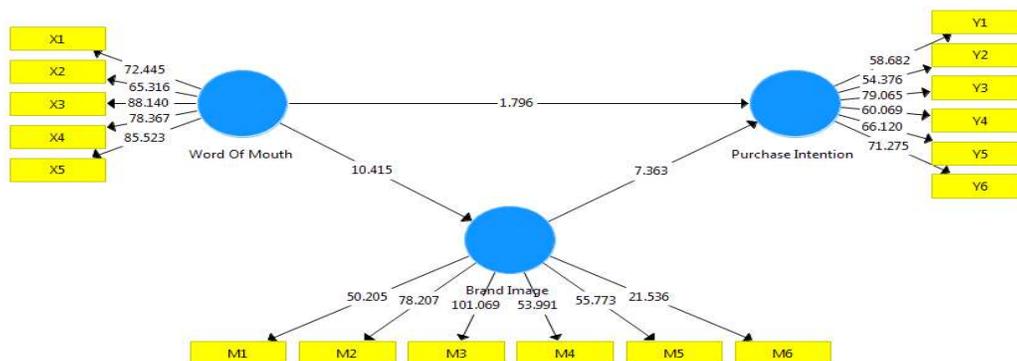
Temuan dari analisis mengindikasikan bahwa meskipun WOM memberikan dampak positif, dampak tersebut tidak memiliki signifikansi statistik yang kuat terhadap minat beli secara langsung. Namun, ketika WOM dikaitkan dengan minat beli melalui citra merek sebagai mediator, maka pengaruhnya menjadi signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peranan krusial dalam menengahi hubungan antara WOM dan minat beli, dimana WOM berpotensi untuk meningkatkan citra merek, yang selanjutnya dapat memperkuat minat beli konsumen.



**Gambar 2. Outer Model**

Sumber: Data diolah oleh Penulis dengan SmartPLS versi 3.0 (2023)

Selanjutnya, analisis menemukan bahwa variabel citra merek mempunyai nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.398, menandakan bahwa sekitar 39.8% variasi dalam citra merek dapat dijelaskan oleh *WOM*. Sementara itu, kombinasi antara *WOM* dan *brand image* menjelaskan sekitar 41.3% variasi dalam purchase intention, menunjukkan bahwa faktor lain juga berkontribusi terhadap niat beli konsumen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menegaskan bahwa *WOM* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek (H1 diterima), sementara pengaruh langsung *WOM* terhadap minat beli tidak menunjukkan signifikansi (H2 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *WOM* penting, perannya dalam mempengaruhi niat beli lebih kuat ketika dihubungkan melalui citra merek yang positif. Lebih lanjut, citra merek dibuktikan memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat beli (H3 diterima), dan juga berhasil memediasi pengaruh dari *WOM* terhadap niat beli dengan efektif (H4 diterima).



**Gambar 3 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)**

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS versi 3.0, (2023)

Temuan ini memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran dan pengelola merek. Pertama, pentingnya *WOM* dalam membangun citra merek yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli. Kedua, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup upaya untuk meningkatkan *WOM* positif, seperti melalui pemasaran *influencer* atau program loyalitas pelanggan. Ketiga, memperkuat *brand image* harus menjadi prioritas, mengingat perannya yang signifikan dalam meningkatkan *purchase intention*.

## **PEMBAHASAN**

Dampak positif dari *word of mouth* (*WOM*) terhadap citra merek mendapat dukungan dari studi-studi sebelumnya yang telah menunjukkan bagaimana informasi yang diperoleh melalui orang lain bisa secara signifikan mempengaruhi persepsi terhadap suatu merek (Berlianto, 2019; Rahmawati et al., 2021). *WOM*, sebagai sumber informasi yang dianggap kredibel, berperan penting dalam meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek di kalangan konsumen. Akan tetapi, ketidakmampuan *WOM* untuk secara langsung mempengaruhi minat beli menekankan peran penting dari citra merek sebagai mediator dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai mediator dalam menghubungkan norma subjektif (*WOM*) dengan perilaku (niat beli). Temuan ini mendukung argumen bahwa *brand image* dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *WOM* terhadap niat beli, tergantung pada persepsi positif atau negatif terhadap merek tersebut (Wibowo & Setyaningsih, 2021).

Dari perspektif teoritis, meski *WOM* tidak secara langsung mempengaruhi minat beli, penelitian menunjukkan bahwa *WOM* secara signifikan dapat meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. (Ajzen, 1991). Selain itu, temuan ini juga menegaskan peran penting citra merek dalam membangun nilai merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, temuan ini menawarkan wawasan bagi perusahaan dan pemasar tentang pentingnya membangun dan memelihara citra merek yang positif. Strategi pemasaran yang efektif harus mencakup upaya untuk mengoptimalkan *WOM* positif sambil secara simultan meningkatkan persepsi merek. Ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang autentik, membangun kepercayaan konsumen, dan menyediakan pengalaman konsumen yang konsisten dan berkualitas.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Temuan menegaskan peran penting citra merek sebagai mediator antara *WOM* dan minat beli. Meskipun *WOM* sendiri tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap

minat pembelian, ia secara signifikan meningkatkan citra merek, yang selanjutnya meningkatkan niat beli. Ini menunjukkan bahwa *WOM* efektif dalam membangun persepsi positif tentang merek, yang kemudian mendorong keinginan pembelian. Studi ini diakui memiliki beberapa keterbatasan, termasuk jumlah responden yang terbatas dan fokusnya pada produk spesifik dalam wilayah geografis yang tertentu. Selain itu, hanya tiga variabel yang diuji, yang berarti ada potensi variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan yang ditemukan.

Dari sisi praktis, sangat direkomendasikan bagi Wings Food untuk mengoptimalkan strategi *WOM* melalui kanal media sosial atau program-program loyalitas guna memperkuat citra merek produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Selain itu, perlu adanya peningkatan dalam strategi harga dan promosi untuk memperkuat keputusan pembelian. Untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk memperluas sampel responden dan memasukkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan efek media sosial dengan lebih mendalam. Temuan ini memiliki implikasi teoritis penting dalam memahami dinamika *WOM*, brand image, dan purchase intention. Bagi praktisi, memberikan insight strategis dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif yang tidak hanya fokus pada promosi langsung tetapi juga membangun dan memelihara citra merek yang positif. Untuk akademisi, studi ini menambahkan bukti empiris pada literatur yang ada mengenai pentingnya mediasi brand image dalam hubungan *WOM* dengan purchase intention.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Astari, A. (2019). Popularitas Konten Korea di Indonesia. Beritagar.id.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hamzah, A., et al. (2020). The effect of word of mouth on online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 375-384.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Solomon, M.R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.