



Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Produk *Somethinc*

Shela Irvara Wulandari^{1*}, Mochammad Isa Anshori²

¹⁻²Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Email: shelairvara7@gmail.com¹, isa.anshori@trunojoyo.ac.id²

*Korespondensi penulis: shelairvara7@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth (e-WOM), perceived quality, and brand image on purchase intention of Somethinc products. The approach used is quantitative method, with a population consisting of students of the Faculty of Economics and Business, Trunojoyo University Madura who have seen reviews about Somethinc products and have interest or experience in using them. A total of 100 respondents were involved in this study, which was determined through purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The findings show that e-WOM and perceived quality have a positive and significant effect on purchase intention, while brand image does not show a significant effect on consumer purchase intention.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), *perceived quality*, dan *brand image* terhadap minat beli produk *Somethinc*. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan populasi yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang pernah melihat ulasan tentang produk *Somethinc* serta memiliki ketertarikan atau pengalaman dalam menggunakannya. Sebanyak 100 responden dilibatkan dalam penelitian ini, yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil temuan menunjukkan bahwa e-WOM dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *brand image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Citra Merek, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Persepsi Kualitas.*

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor kosmetik dan perawatan kulit global telah mengalami pertumbuhan yang pesat (Alessandro et al., 2023). Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, nilai pasar kosmetik dan perawatan kulit pada tahun 2019 tercatat sebesar US\$ 6,03 miliar dan diproyeksikan akan melonjak hingga US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022. Disamping itu, masyarakat Indonesia rata-rata mengeluarkan US\$20 per kapita untuk produk kosmetik dan perawatan kulit. Pertumbuhan sektor ini juga didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 yang menunjukkan kenaikan sebesar 9,61%. Peningkatan tersebut didorong oleh perubahan gaya hidup, khususnya di kalangan remaja yang semakin peduli terhadap penampilan, terutama dalam hal perawatan wajah. Survei ZAP Beauty Index menunjukkan bahwa 73,1% wanita di Indonesia mendefinisikan cantik ketika mereka memiliki kulit yang bersih, sehat, cerah, dan bercahaya (Rahma & Setiawan,

2022). Kondisi ini menciptakan peluang bagi pelaku industri kecantikan untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan tren pasar. Salah satu tren yang menonjol saat ini adalah munculnya berbagai merek perawatan kulit baru yang turut meramaikan pasar (Ong & Firdausy, 2023).

Somethinc adalah merek skincare lokal yang cukup populer di Indonesia. Berdasarkan data penjualan skincare di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2022, Somethinc berhasil memuncaki pasar e-commerce dengan total penjualan mencapai Rp 53,2 miliar (Marcella et al., 2023). Keberhasilan merek ini tidak terlepas dari konsistensinya dalam menghadirkan produk berkualitas dan memiliki harga yang terjangkau. Namun, Somethinc menghadapi tantangan berupa pergeseran preferensi konsumen yang mulai beralih ke produk internasional. Pergeseran ini dipicu oleh persepsi bahwa produk produk luar negeri, seperti dari China dan Korea Selatan mempunyai kualitas lebih unggul dan tampak eksklusif jika dibandingkan dengan produk lokal. Selain itu, penjualan Somethinc juga mengalami fluktuasi akibat persaingan dengan produk sejenis yang menawarkan kualitas yang lebih baik, harga kompetitif, dan strategi promosi yang agresif (Puteri & Anomsari, 2023). Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, Somethinc perlu merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan posisinya di pasar. Disamping itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial turut mempengaruhi cara perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa (Kulvinder Kaur & Kumar, 2021). Dengan hal tersebut, pelaku bisnis dituntut untuk terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi (Rahma & Setiawan, 2022). Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dinilai efektif adalah pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana promosi (Nurdin & Wildiansyah, 2021). Dengan strategi ini, perusahaan dapat menarik minat beli calon konsumen melalui penyajian konten yang menarik (Mahoney & Tang, 2024).

Minat beli dapat di artikan sebagai respons konsumen yang mencerminkan keinginan mereka untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Faktor ini berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi penjualan. Menurut Khobar (2024), minat beli sangat berkaitan dengan sikap dan persepsi konsumen yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk minat beli, perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat sasaran dan sesuai dengan preferensi pasar (Kristinawati, 2020).

E-WOM merujuk pada penyebaran opini konsumen secara daring mengenai produk atau jasa. E-WOM dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif dikarenakan informasi dan pengalaman yang dibagikan konsumen akan tersebar luas di dunia maya, sehingga dapat

meningkatkan minat beli (Hennig-Thurau et al, 2004). Dalam hal ini, Something memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan edukasi agar konsumen dapat mengakses informasi dan ulasan sebelum melakukan pembelian (Ho et al., 2021). Temuan empiris mengenai pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen menunjukkan adanya perbedaan hasil. Rahma (2022) dan Adhitya (2022) menyatakan bahwa keberadaan e-WOM tidak mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, temuan dari Nuseir (2019), Nurdin & Wildiansyah (2021), serta Lukitaningsih (2024) menunjukkan bahwa e-WOM secara positif dan signifikan mampu mendorong minat beli konsumen.

Selain e-WOM, penelitian ini juga menyoroiti perceived quality dan brand image sebagai variabel yang berdampak pada minat beli. Persepsi kualitas merupakan pandangan konsumen mengenai mutu suatu produk atau layanan yang dinilai berdasarkan aspek fungsional dan perbandingan dengan produk sejenis (Simamora dalam Fauzi et al., 2023). Selain itu, menurut Wheelock dan Wilson (dalam Perlambang & Susanto, 2020) persepsi kualitas menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam hal ini, perceived quality berperan penting dalam membentuk minat beli karena konsumen cenderung mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi umumnya lebih menarik di mata konsumen karena dianggap sepadan dengan harga yang ditawarkan. Temuan mengenai pengaruh perceived quality terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil yang bervariasi. Enjelina (2021) dan Ismunarbowo (2024) menyimpulkan bahwa kualitas yang dipersepsikan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Di sisi lain, sejumlah penelitian seperti Khobar (2024), Chen et al. (2021), Wuisan dan Angela (2022), Anwar et al. (2022), serta Ong et al. (2023), menemukan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka dapat mendorong minat mereka untuk membeli produk tersebut

Menurut Keller (1993) dan Krisnawan et al. (2021), brand image memiliki peranan strategis dalam membedakan suatu merek dari para pesaingnya. Selain itu, citra merek juga berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Wu dan Chen (2019), brand image mencerminkan pandangan atau respons konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembelian. Citra merek yang positif umumnya mendorong peningkatan minat beli konsumen (Keller, 1993). Hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh brand image terhadap minat beli menunjukkan adanya perbedaan temuan. Berdasarkan penelitian Anggraeni dan Sabrina (2021), brand image tidak memengaruhi minat beli secara signifikan. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Kusuma dan

Wijaya (2022), Alessandro et al. (2023), serta Mahirah (2023) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat terbukti mampu mendorong peningkatan minat beli pada diri konsumen. Berdasarkan perbedaan hasil temuan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh electronic word of mouth, perceived quality, dan brand image terhadap minat beli konsumen pada produk Somethinc. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bisa memberikan wawasan yang relevan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Electronic Word of Mouth

Word of Mouth (WOM), yaitu komunikasi interpersonal yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan pengalaman atau kepuasan setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks pemasaran, WOM digunakan sebagai strategi promosi yang berfokus pada penyebaran informasi untuk membentuk minat beli konsumen (Aryatilandi et al., 2020). Perkembangan dalam bidang teknologi telah menyebabkan pergeseran komunikasi konsumen dari WOM konvensional menuju bentuk digital yaitu e-WOM. Penyebaran informasi melalui e-WOM dinilai lebih efektif dan efisien karena memanfaatkan media digital untuk meraih cakupan audiens yang lebih luas (Shije & Fitriyah, 2023). Dalam konteks ini, e-WOM merujuk pada pendapat konsumen yang disampaikan menggunakan platform online, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif sehubungan dengan produk atau merek tertentu (Hennig-Thurau et al., 2004).

Selain itu, Cong dan Zheng (2017) mendefinisikan e-WOM sebagai proses pertukaran informasi yang berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap produk, layanan, atau merek yang disampaikan kepada konsumen lain melalui jaringan internet. Dalam hal ini, informasi yang diperoleh melalui e-WOM dinilai lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna lain, sehingga cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional yang kerap dianggap tidak objektif. Merujuk pada uraian sebelumnya, e-WOM dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan antar konsumen melalui media digital. Komunikasi ini berlangsung secara online dan berperan sebagai media untuk menyampaikan informasi, pengalaman, serta pendapat mengenai suatu produk atau layanan. Goyette et al. (2010:11) membagi e-WOM menjadi empat dimensi utama, yaitu:

- 1) Intensity (Intensitas), mengacu pada sejauh mana opini atau ulasan mengenai suatu produk, layanan, atau merek disampaikan oleh konsumen secara online. Semakin banyak jumlah ulasan yang dipublikasikan, semakin besar pula peluang bagi konsumen lain untuk membaca dan mempertimbangkan informasi tersebut. Indikator dari dimensi

ini meliputi frekuensi pencarian informasi di media sosial, tingkat interaksi antar pengguna, serta jumlah ulasan yang dibagikan.

- 2) Positive Valence (Komentar Positif) terjadi saat pengguna media sosial memberikan dukungan atau ulasan positif terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Indikatornya meliputi komentar positif dan rekomendasi dari pengguna media sosial.
- 3) Negative Valence (Komentar Negatif), mengacu pada ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Indikator dari dimensi ini adalah munculnya komentar atau ulasan negatif di media sosial.
- 4) Content (Konten), berkaitan dengan isi dari informasi yang disampaikan melalui media sosial yang mencakup hal-hal seperti variasi produk, kualitas, harga, keamanan transaksi, dan media sosial yang digunakan dalam menyampaikan informasi.

Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk dalam hal keandalan serta ketepatannya saat digunakan (Philip & Gary, 2012). Schiffman & Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana seseorang memilah, menata, dan menafsirkan rangsangan demi menciptakan pemahaman yang logis. Berdasarkan definisi tersebut, persepsi kualitas dapat dipahami sebagai proses individu dalam menilai kemampuan suatu produk. Menurut Teas (1993), kualitas yang dirasakan adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan kinerja dan kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi. Selain itu, Rohman & Indaryadi (2020) menambahkan bahwa persepsi kualitas merupakan kesan menyeluruh dari konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang dirasakan sesuai dengan kebutuhannya. Kesan ini bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman pribadi masing-masing konsumen, mengingat adanya perbedaan kebutuhan dan prioritas antar individu. Ketika produk dipandang memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian (Saleem et al., 2015 dalam Rohman & Indaryadi, 2020).

Dalam hal ini, minat beli konsumen dapat dipengaruhi langsung oleh persepsi kualitas. Pengaruh tersebut muncul disebabkan karena konsumen memiliki beberapa persepsi awal mengenai kualitas, harga, dan desain produk sebelum melakukan pembelian. Pandangan awal tersebut dapat memperkuat ataupun mengurangi minat beli, tergantung bagaimana konsumen menilai informasi produk yang diterima. Apabila kualitas produk dianggap baik, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut juga meningkat (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015). Dengan demikian, pelaku bisnis perlu memahami dan

mengelola persepsi kualitas agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi dan harapan konsumen. Tiga indikator yang dapat digunakan untuk menilai persepsi kualitas yaitu kualitas yang baik, kualitas yang konsisten, dan keandalan produk. Ketiga indikator tersebut diadaptasi oleh Augustinus G (2019) dari penelitian Su dan Chang (2018) yang menekankan pentingnya konsistensi dan keandalan sebagai komponen utama dalam persepsi kualitas konsumen.

Citra Merek (Brand Image)

Secara sistematis, citra merek dapat diartikan sebagai keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibangun berdasarkan pengalaman pribadi serta informasi yang mereka terima terkait merek tersebut (Wahyuni et al., 2019). Sementara itu, merek dapat dipahami sebagai elemen identitas visual atau penanda yang mewakili suatu produk maupun layanan (Habibie, F. H. dkk, 2022). Dalam praktik pemasaran, keberadaan merek sangat krusial karena keberhasilan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa sangat bergantung pada kekuatan merek. Dalam hal ini, merek bukan hanya berperan sebagai simbol visual, namun juga menjadi aset strategis perusahaan yang mendukung pencapaian keuntungan jangka panjang melalui peningkatan loyalitas pelanggan serta keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (Aaker, 1991; Keller, 2013).

Wu dan Chen (2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan pandangan konsumen tentang suatu merek, di mana pandangan ini dapat memengaruhi perilaku dan pola interaksi mereka dengan merek tersebut. Sementara itu, menurut Juliana et al. (2018), citra merek mencerminkan pandangan menyeluruh konsumen terhadap suatu perusahaan, yang terbentuk dari pengalaman pribadi dan informasi yang mereka peroleh melalui interaksi sebelumnya. Oleh karena itu, penilaian konsumen terhadap sebuah merek dapat membentuk rasa percaya yang tertanam dalam pikiran mereka (Lukitaningsih et al., 2024; Alessandro et al., 2023). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek merepresentasikan karakteristik eksternal dari suatu produk atau layanan, termasuk kemampuannya untuk memenuhi aspek sosial dan psikologis yang dibutuhkan konsumen. Citra merek yang kuat akan menciptakan kesan positif dalam benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk dari merek yang sudah familiar dan dipercaya, dibandingkan dengan merek yang masih asing (Amilia & Oloan, 2017; Rahmah & Setiawan, 2020). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang positif sebagai upaya untuk membangun keterikatan emosional serta membangun perasaan positif konsumen pada produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan memiliki citra merek yang positif, hal itu dapat meningkatkan loyalitas dan

kepercayaan konsumen, sedangkan citra merek yang negatif justru dapat melemahkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut (Rizal et al., 2019). Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator utama dalam brand image yaitu:

- 1) Kekuatan Asosiasi Merek, berkaitan dengan sejauh mana informasi mengenai merek dapat disimpan dalam ingatan konsumen.
- 2) Keuntungan Asosiasi Merek, yakni ketika asosiasi terhadap merek memberikan manfaat nyata kepada konsumen. Jika konsumen percaya bahwa atribut merek mampu memenuhi kebutuhan mereka, maka loyalitas terhadap merek tersebut akan meningkat.
- 3) Keunikan Asosiasi Merek, yaitu ciri khas atau kelebihan yang membedakan merek dari pesaing. Keunikan ini bisa muncul dari atribut produk, fungsi, maupun citra yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

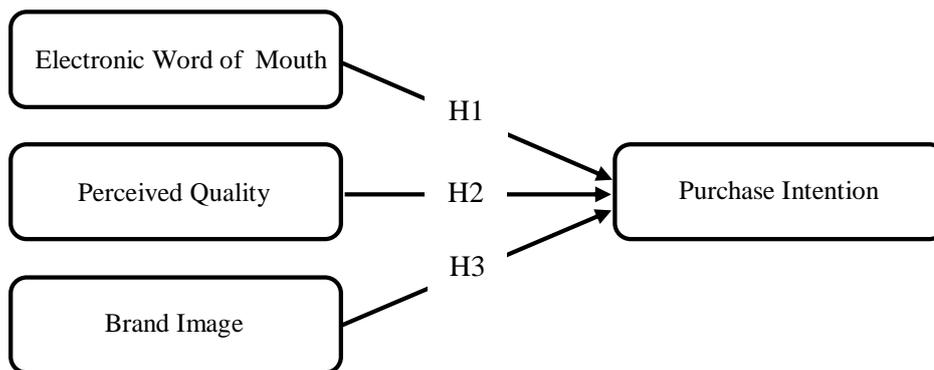
Minat Beli (Purchase Intention.)

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli merupakan respons perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan mereka untuk membeli suatu produk. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keunggulan produk, perkiraan pendapatan, dan ekspektasi harga (Lukitaningsih et al., 2024). Lebih lanjut, minat beli juga dapat dipahami sebagai sikap yang timbul karena adanya dorongan atau perasaan positif terhadap suatu produk, yang kemudian memicu keinginan untuk memiliki produk tersebut (Luthfiyatillah dkk, 2020). Duriyanto (2011) dalam penelitian yang dilakukan oleh Sumampouw dkk (2022) mendefinisikan minat beli sebagai rencana konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah dan kurun waktu tertentu (Sumampouw et al., 2022). Minat ini biasanya muncul setelah konsumen memperoleh informasi yang memadai mengenai produk yang diinginkan (Putri & Amalia, 2018). Ketika produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan atau kebutuhan konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Oleh karena itu, minat beli mencerminkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk. Ferdinand dalam penelitian Elpansyah et al. (2019) mengidentifikasi empat indikator yang memengaruhi minat beli, yaitu

- 1) Minat Transaksional, mencakup keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang didorong oleh tingkat kepercayaan terhadap suatu produk atau merek.
- 2) Minat Referensial, merujuk pada keinginan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada pihak lain, setelah mereka mempunyai pengalaman langsung dan informasi yang memadai mengenai produk tersebut.

- 3) Minat Preferensial, menggambarkan pilihan utama konsumen terhadap produk tertentu. Minat ini biasanya hanya berubah jika ada perubahan signifikan pada produk. Ini menunjukkan tingkat komitmen dan loyalitas konsumen pada suatu merek atau produk selama periode waktu tertentu.
- 4) Minat Eksploratif, mencakup dorongan konsumen untuk terus menggali informasi tambahan mengenai produk yang menarik minat mereka. Tujuannya adalah untuk memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli

Di tengah dominasi era digital, Electronic Word of Mouth (e-WOM) berfungsi sebagai sarana yang dapat diandalkan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan menyimpulkan pengaruh individu di ranah daring (Halbusi & Tehseen, 2018). Menurut hasil penelitian Jalivand & Samel yang dikutip dalam Sihombing (2022), e-WOM memiliki peran signifikan dalam membentuk niat beli konsumen dan sering dinilai lebih efektif dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan cenderung mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif melalui berbagai platform digital yang berpotensi memengaruhi dan menarik minat calon konsumen lainnya. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat memicu penyebaran ulasan negatif yang pada akhirnya dapat mengurangi kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian oleh konsumen lain. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Avianti & Aminah (2023) yang menyimpulkan adanya pengaruh positif e-WOM terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Nuseir (2019) dan Lukitaningsih (2024) juga menegaskan bahwa e-WOM memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

H1: Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention

Pengaruh Perceived Quality terhadap Minat Beli

Persepsi kualitas merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap sejauh mana suatu produk dianggap unggul jika dibandingkan dengan produk sejenis. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman pribadi, informasi dari pihak ketiga, serta ekspektasi terhadap kinerja produk. Hasil penelitian Anwar et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Temuan ini turut diperkuat oleh hasil penelitian Rizaldi (2022) serta Nuzula dan Wahyu (2022), yang sama-sama mengidentifikasi adanya hubungan positif antara persepsi kualitas dan minat beli. Ketiga studi tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kualitas tidak hanya berperan sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah terhadap produk di mata konsumen, sehingga membuat produk lebih menarik dan dapat dipercaya.

H2: Perceived Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Fauziah & Mubarak (2019) mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat memiliki kontribusi dalam mendorong minat beli konsumen. Posisi merek yang kuat di pasar akan mempermudah perusahaan dalam bersaing serta mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, Stefani (2013) menambahkan bahwa konsumen pada dasarnya memilih produk berdasarkan citra merek yang tercermin, mereka lebih percaya dan cenderung menggunakan produk yang memiliki citra positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alessandro et al. (2023) dan Mahirah (2023), yang mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchase intention.

H3: Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang memiliki ketertarikan atau pengalaman dalam menggunakan produk Somethinc, serta pernah melihat review terkait produk tersebut. Untuk memperoleh sampel, digunakan sampel non-probabilitas,

dengan metode yang digunakan adalah purposive sampling. Artinya, responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya yang sejalan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini mencakup mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang aktif di media sosial atau platform e-commerce, pernah melihat review produk Somethinc, dan memiliki pengalaman atau ketertarikan dalam menggunakan produk tersebut setidaknya satu kali.

Guna menentukan besaran sampel yang digunakan, peneliti menerapkan rumus Lemeshow (1997) mengingat ketidakpastian jumlah populasi yang diteliti. Perhitungan dengan rumus tersebut menghasilkan jumlah sampel minimal 96 responden. Untuk mendapatkan representasi yang lebih akurat, jumlah ini kemudian digenapkan menjadi 100 responden. Pemilihan rumus Lemeshow dilakukan karena populasi yang diteliti bersifat besar dan bervariasi sehingga metode ini dianggap cocok untuk meningkatkan keakuratan hasil penelitian. Dalam hal ini, data dihimpun dengan menyebarkan kuesioner daring melalui Google Form. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis memakai pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Indikator	Sumber
Electronic Word of Mouth	<p>Intensity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial • Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial • Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial <p>Positif Valence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komentar positif dari pengguna media sosial • Rekomendasi dari pengguna media sosial <p>Negative Valence</p> <ol style="list-style-type: none"> 5) Komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan brand 6) Komentar negatif dari pengguna media sosial <p>Content</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informasi pilihan produk • Informasi kualitas produk • Informasi mengenai harga yang ditawarkan • Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan 	Goyette et al (2010:11)

Nama Variabel	Indikator	Sumber
Perceived Quality	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas yang baik • Kualitas yang konsisten • Produk yang dapat diandalkan 	Su dan Chang (2018)
Brand Image	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan asosiasi merek • Keuntungan asosiasi • Keunikan asosiasi merek 	Kotler dan Keller (2016)
Purchase Intention	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat referensial • Minat preferensial • Minat eksploratif 	Elpansyah et al (2019)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	100	100%
	Laki-laki	23	23%
	Perempuan	77	77%
2.	Usia	100	100%
	18-20 tahun	51	51%
	21-23 tahun	49	49%
	> 23 tahun	0	0%
3.	Tahun Angkatan	100	100%
	2021	2	2%
	2022	95	95%
	2023	1	1%
	2024	2	2%

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji outer loading dalam penelitian ini:

Tabel 3. Data Hasil Pengujian Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Kesimpulan
Electronic Word of Mouth (X1)	X1.1	0.863	Valid
	X1.2	0.838	Valid
	X1.3	0.884	Valid
	X1.4	0.889	Valid
	X1.5	0.886	Valid
	X1.6	0.859	Valid
	X1.7	0.772	Valid
Perceived Quality (X2)	X2.1	0.921	Valid
	X2.2	0.902	Valid
	X2.3	0.917	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0.918	Valid
	X3.2	0.866	Valid
	X3.3	0.865	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.874	Valid
	Y.2	0.905	Valid
	Y.3	0.845	Valid
	Y.4	0.917	Valid

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai loading factor di atas 0,70 hal ini menandakan setiap indikator sudah memenuhi standar validitas konvergen. Artinya, setiap indikator mempunyai keterkaitan yang kuat dan konsisten dengan variabel laten yang diwakilinya. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat dikatakan valid dan layak digunakan dalam pengukuran konstruk pada model penelitian ini.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminan (discriminant validity) dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)

	Electronic Word of Mouth	Perceived Quality	Brand Image	Purchase Intention
X1.1	0.863	0.653	0.588	0.657
X1.2	0.838	0.590	0.487	0.594
X1.3	0.884	0.626	0.566	0.676
X1.4	0.889	0.663	0.557	0.651
X1.5	0.886	0.638	0.553	0.642
X1.6	0.859	0.656	0.555	0.602
X1.7	0.772	0.732	0.499	0.649
X2.1	0.690	0.921	0.569	0.651
X2.2	0.687	0.902	0.525	0.719
X2.3	0.706	0.917	0.570	0.803
X3.1	0.547	0.564	0.918	0.513
X3.2	0.568	0.582	0.866	0.526
X3.3	0.488	0.535	0.865	0.446
Y.1	0.763	0.747	0.474	0.874
Y.2	0.729	0.642	0.544	0.905
Y.3	0.625	0.59	0.492	0.845
Y.4	0.703	0.654	0.487	0.917

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Mengacu pada Tabel 4, setiap variabel dalam penelitian ini yaitu Electronic Word of Mouth, Perceived Quality, Brand Image, dan Minat Beli mempunyai nilai indikator yang lebih tinggi pada konstruk masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa tiap variabel mampu menunjukkan keunikan dan membedakan diri secara jelas dari variabel lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model studi ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, serta memiliki konstruk yang akurat untuk di analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan temuan uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Kesimpulan
Electronic Word of Mouth (X1)	0.939	0.940	0.951	0.734	Reliabel
Perceived Quality (X2)	0.901	0.909	0.938	0.834	Reliabel
Brand Image (X3)	0.859	0.864	0.914	0.780	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.908	0.913	0.936	0.785	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji composite reliability mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai lebih dari 0,6. Ini berarti, setiap variabel yang digunakan dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang memadai, sehingga hasil pengumpulan data dapat diandalkan untuk di analisis.

Uji Koefisien Determinan R Square

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini

Tabel 6. Uji Koefisien Determinan R Square

	R Square	Adjusted R Square
Minat Beli (Y)	0.686	0.676

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 6, nilai Adjusted R Square untuk variabel minat beli tercatat sebesar 0,676. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 67,6% variasi minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan kata lain, model yang dibangun memiliki tingkat keterjelasan yang cukup kuat. Sedangkan sisanya sebesar 32,4% berasal dari pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis (path coefficients) yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients)

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
E-WOM (X1) -> Minat Beli (Y)	0.315	0.317	0.106	2.973	0.003
Perceived Quality (X2) -> Minat Beli (Y)	0.538	0.536	0.097	5.562	0.000
Brand Image (X3) -> Minat Beli (Y)	0.036	0.038	0.078	0.468	0.640

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (path coefficients) yang ditampilkan dalam tabel, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Variabel Electronic Word of Mouth (X1) menunjukkan nilai p-value 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi dan ulasan dari konsumen lain mampu memengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Variabel Electronic Word of Mouth (X1) menunjukkan p-value sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara

e-WOM dengan minat beli konsumen. Dengan kata lain, opini dan ulasan yang disampaikan oleh konsumen lain terbukti mampu membentuk preferensi dan mendorong keputusan pembelian.

- 3) Variabel Brand Image (X3) menunjukkan nilai p-value 0,640, yang lebih besar dari 0,05. Artinya, citra merek tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun citra merek kerap dianggap penting, namun dalam kasus ini konsumen tampaknya lebih terpengaruh oleh kualitas produk dan informasi dari pihak lain.

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Hasil analisis ini menemukan bahwa penyampaian informasi yang dilakukan konsumen melalui e-WOM memiliki dampak yang signifikan dan mengarah secara positif terhadap peningkatan minat beli. Temuan ini mendukung hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa informasi dari e-WOM berperan penting dalam mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk. Temuan ini memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh Lukitaningsih (2024) dan Nuseir, M.T (2019), yang mengungkapkan bahwa e-WOM mempunyai kontribusi untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, e-WOM berperan layaknya sumber rujukan yang memberi gambaran mengenai mutu, keunggulan, hingga pengalaman orang lain dalam menggunakan produk. Ketika konsumen memperoleh informasi yang bernada positif, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut, sehingga termotivasi untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila informasi yang diterima bersifat negatif atau kurang meyakinkan, maka konsumen akan ragu, bahkan berpotensi mengurungkan niat untuk membeli. Temuan ini menegaskan bahwa e-WOM bukan sekadar opini, melainkan pengaruh nyata dalam membentuk keyakinan konsumen.

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Minat Beli

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat diketahui bahwa persepsi kualitas memiliki kontribusi yang positif dan signifikan pada terbentuknya minat beli konsumen, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, penilaian konsumen terhadap mutu suatu produk memainkan peran penting dalam menentukan seberapa besar ketertarikan mereka untuk membeli. Temuan ini selaras dengan penelitian Nuzula dan Wahyu (2022) serta Anwar et al. (2022), yang menegaskan adanya hubungan antara kualitas yang dirasakan dengan niat

membeli. Ketika suatu produk dianggap memiliki kualitas yang baik, maka persepsi tersebut menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, jika mutu produk dinilai kurang memadai, minat beli konsumen akan cenderung melemah. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk menjadi salah satu elemen penting yang berperan dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, persepsi kualitas perlu diposisikan sebagai unsur strategis yang harus diperhatikan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Temuan ini mengungkap bahwa citra merek tidak memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Artinya, keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tidak bergantung pada citra merek yang melekat pada produk terkait. Sejalan dengan penelitian ini, Habibie et al. (2022) yang juga menemukan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap minat beli. Dalam konteks tersebut, konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dibandingkan dengan reputasi atau citra merek saat membuat keputusan pembelian. Mereka cenderung fokus pada manfaat fungsional produk daripada aspek branding. Bahkan, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang lebih banyak didasarkan pada persepsi terhadap kualitas produk, bukan karena citra merek yang dimiliki.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya, didapatkan sejumlah kesimpulan. Pertama e-WOM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Somethinc. Dengan kata lain, ketika konsumen mendapatkan lebih banyak informasi atau ulasan positif dari e-WOM (testimoni, rekomendasi, maupun review) dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk/jasa terkait. Sebaliknya, jika informasi yang diterima bersifat negatif atau tidak meyakinkan, maka minat beli konsumen cenderung menurun. Kedua, Persepsi kualitas yang dimiliki konsumen terhadap produk Somethinc memberikan dampak yang signifikan dan bersifat positif terhadap peningkatan minat beli. Temuan ini sejalan dengan pendapat Rohman & Indaryadi (2020) yang menjelaskan *perceived quality* sebagai pandangan menyeluruh konsumen terhadap mutu produk dan layanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Karena persepsi ini bersifat subjektif, pengalaman dan preferensi masing-masing individu sangat memengaruhi. Apabila konsumen menilai produk Somethinc memiliki kualitas yang baik, maka persepsi itu turut menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan

pembelian dan berkontribusi pada meningkatnya minat beli. Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa citra merek tidak berdampak signifikan pada minat beli pada produk Somethinc. Dengan kata lain, ketertarikan konsumen dalam membeli produk tersebut tidak sepenuhnya didasarkan pada citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mengutamakan kualitas serta fungsi produk dibandingkan dengan nilai simbolik dari merek itu sendiri.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti berikutnya disarankan untuk memperkaya penelitian dengan memasukkan variabel tambahan yang relevan. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan hasil penelitian dan menyajikan penjelasan yang menyeluruh mengenai variabel-variabel yang membentuk minat beli konsumen. Selain itu, penelitian di masa mendatang sebaiknya tidak hanya terbatas pada analisis minat beli, tetapi juga mencakup tahapan selanjutnya yaitu keputusan pembelian. Pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari munculnya minat hingga keputusan akhir dalam melakukan pembelian. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam. Bukan hanya mengandalkan kuesioner, melainkan juga melibatkan metode wawancara untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif, akurat, objektif, serta dapat mengurangi tingkat subjektivitas dalam hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Alessandro, M. J., Syahbandi, Listiana, E., Barkah, & Rosnani, T. (2024). The influence of cafe atmosphere, food quality and product variety on revisit intention with customer satisfaction as a mediation variable in CW Coffee West Kalimantan. *Journal of Management Science (JMAS)*, 257–268.
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021, Juli). Pengaruh harga, citra merek dan cita rasa terhadap minat beli oleh-oleh tempat wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 153–160.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh brand image, perceived quality, perceived price terhadap niat beli (Survei pada generasi muda calon konsumen produk thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336.
- Habibie, F. H., Mustika, A., Nasution, D. Z., Arafah, W., & Nurbaeti. (2022). Apakah Instagram lebih penting dibandingkan inovasi produk dan citra merek terhadap minat beli produk kuliner? Studi kasus: Kaum milenial di daerah Jakarta Selatan. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 54–65.
- Ismunarbowo, D. W., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh e-WOM dan perceived quality terhadap purchase intention rokok elektrik dengan brand image sebagai variabel mediasi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 300–308.

- Kaur, K., & Kumar, P. (2021, July). Social media: A blessing or a curse? Voice of owners in the beauty and wellness industry. *The TQM Journal*.
- Khojar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh perceived quality, price sensitivity, dan store image terhadap purchase intention. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 16(1), 15–28.
- Kristinawati, A., & Keni. (2021). Pengaruh brand image, perceived quality, dan e-WOM terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524–529.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022, Maret). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen: Peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42.
- Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Octavian, P. (2024, Juni). Ambassador NCT Dream, e-WOM, dan brand image terhadap purchase intention pada produk mie instan Lemonilo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(2), 497–513.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020, Januari). Efektivitas media Instagram dan e-WOM (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran mediasi citra merek pada hubungan antara electronic word of mouth (e-WOM) oleh beauty vlogger dan minat beli produk kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11–20.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – A case. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0081> (tambahkan DOI jika tersedia)
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). The influence of perceived risk, perceived quality, brand attitude, and e-WOM on purchase intention. *Expert Journal of Business and Management*, 51–64.
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023, Januari). Faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth (e-WOM) dan citra merek terhadap minat beli produk sunscreen Azarine. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 29–43.
- Sumampouw, R., Sumampouw, J. F., & Pandowo, A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli pada produk Scarlett dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. *Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2), 111–124.
- Wuisan, D., & Angela, J. (2022). The effect of celebrity endorsement, perceived quality, and brand loyalty on purchase intention (Case study: Sulwhasoo cosmetic products). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 765–777.