

Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen

Maulana Yoga Pratama*, Nina Maharani, Moch Malik Akbar

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*Maulanayogapratama199@gmail.com, maharani.nina09@gmail.com, moch.malik@gmail.com

Abstract. This study aims to determine respondents responses regarding Brand Image, Electronic Word Of Mouth, and Purchase Interest Consumers on Jambal Roti Anugrah products, to find out how big the influence of Brand Image and Electronic Word Of Mouth on Interest in Buying Jambal Roti Anugrah products. The research method used is a survey method. The type of research used is quantitative. The sampling technique used was accidental sampling and the sample in this study were 100 respondents who had bought Jambal Roti Anugrah. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis to determine the direction of the relationship between the independent variable and the dependent variable. The results of this study indicate that Brand Image Jambal Roti Anugrah's implementation is quite good, Jambal Roti Anugrah Electronic Word of Mouth implementation is good, and consumers' buying interest in Jambal Roti Anugrah is good. Brand Image has a significant effect on Buying Interest, Electronic Word Of Mouth has a significant effect on Buying Interest, and Brand Image and Electronic Word Of Mouth simultaneously have a significant effect on the Buying Interest variable.

Keywords: *Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Buying Interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Minat Beli konsumen pada produk Jambal roti Anugrah, untuk mengetahui besar pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli produk Jambal roti Anugrah. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu teknik accidental sampling dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli jambal roti Anugrah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuisisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa penerapan Brand Image yang dilakukan Jambal roti Anugrah cukup baik, penerapan Electronic Word Of Mouth yang dilakukan Jambal roti Anugrah baik, dan Minat Beli konsumen terhadap Jambal roti Anugrah baik. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan Brand Image dan Electronic Word Of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Minat Beli.

Kata Kunci: *Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Minat Beli*

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kaya dengan budaya dan masakan kulinernya pun bermacam-macam. Makanan khas merupakan ciri dari suatu daerah yang dapat menjadi pembeda dengan daerah lain. Sekian banyaknya provinsi di Indonesia, Jawa Barat merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang keberagaman kulinernya, semakin berkembang hingga saat ini. Salah satu wilayah di Jawa Barat adalah Kabupaten Pangandaran yang kaya akan potensi wisata, hal ini ditulis dalam situs disparbud.jabarprov.go.id yang menyatakan Pangandaran merupakan wilayah yang kaya akan wisata alam dan budaya yang terus berkembang.

Pangandaran terus menarik perhatian masyarakat luar daerah menjadi peluang usaha tersendiri untuk masyarakat lokal dengan mendirikan usaha kuliner yang di pasarkan secara langsung baik di tempat wisata atau sepanjang jalan Pangandaran. Dengan demikian pebisnis yang bisa membaca peluang tersebut berlomba untuk menghasilkan produk yang bisa menarik wisatawan atau pengunjung yang datang, salah satunya adalah usaha jambal yang terkenal dan memiliki rasa yang lebih nikmat dan enak.

Ikan manyung merupakan salah satu ikan yang cukup potensial untuk dikembangkan. Ikan laut ini biasanya di olah sebagai ikan asin yang di sebut jambal roti. Di Pangandaran Usaha jambal roti itu sendiri menjadi produk unggulan selain sale pisang dan gula merah. Dari beberapa kecamatan yang berada di Pangandaran, salah satu daerah yang terkenal olahan jambal roti adalah kecamatan Pangandaran. Jambal roti merupakan ciri khas Pangandaran sebagai makanan tradisional juga memiliki potensi bisnis yang menarik. Potensi pasar yang tinggi salah satunya dengan adanya target pasar yang jelas.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai suatu refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen.

Thurau et.al (2014) menjelaskan bahwa Electronic Word Of Mouth adalah komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa minat beli merupakan seberapa besar konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Dari latar belakang masalah diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen**” Survey pada konsumen akhir jambal roti Anugrah di kecamatan Pangandaran. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* pada Jambal Roti Anugrah?
2. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* melalui instagram pada Jambal Roti Anugrah?
3. Bagaimana Minat Beli pada Jambal Roti Anugrah?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada Jambal Roti Anugrah?
5. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* melalui instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Jambal Roti Anugrah?
6. Seberapa besar Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* melalui instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Jambal Roti Anugrah?

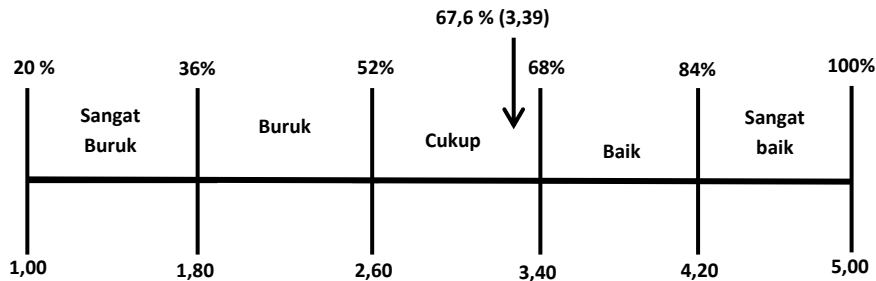
B. Metodologi Penelitian

Hasil penelitian menggunakan penelitian deskriptif dan verivikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif digunakan oleh peneliti untuk mengetahui gambaran Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli pada konsumen akhir Jambal Roti Anugrah. Penelitian verivikatif kuantitatif digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Jambal Roti Anugrah.

Metode pengumpulan data diperoleh melalui kuisioner dan wawancara. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen jambal roti Anugrah yang berjumlah 100 sampel responden.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan
Garis Kontinum *Brand Image* (X1)

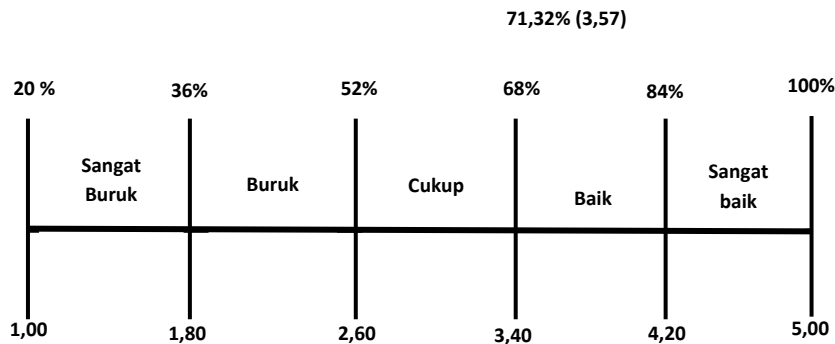
Gambar 1. Garis Kontinum *Brand Image* (X1)



Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden *Brand Image* menghasilkan rata rata skor 3,39 (67,6).

Garis Kontinum *Electronic Word Of Mouth* (X2)

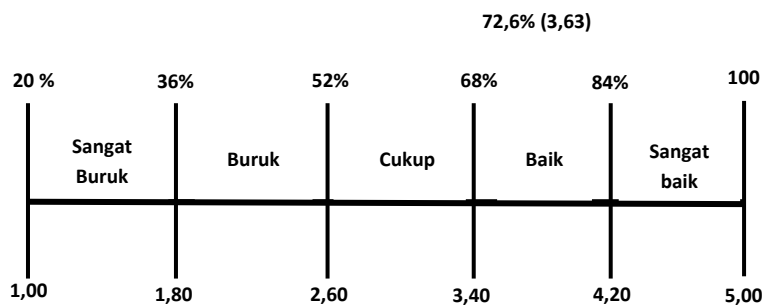
Gambar 2. Garis Kontinum *Electronic Word Of Mouth* (X2)



Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden *Electronic Word Of Mouth* menghasilkan rata rata skor 3,57 (71,32) yang berada dalam kategori cukup, karena berada dalam interval 68% - 84% artinya secara keseluruhan responden menilai *Electronic Word Of Mouth* yang diberikan jambil roti Anugrah dapat dikatakan Baik sesuai apa yang dirasakan pelanggan.

Garis Kontinum Minat Beli (Y)

Gambar 3. Garis Kontinum Minat Beli (Y)



Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden Minat Beli menghasilkan rata rata skor 3,63 (72,6) yang berada dalam kategori Baik, karena berada dalam

interval 68% - 84% artinya secara keseluruhan responden menilai Minat Beli yang diberikan jambal roti Anugrah dapat dikatakan Baik sesuai apa yang dirasakan pelanggan.

Hipotesis

Tabel 1. Uji T Brand Image terhadap Minat Beli

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.940	2.264		4.391	.000
	X1	.185	.067	.273	2.759	.007
	X2	.167	.051	.324	3.266	.002

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Brand Image didapatkan hasil 2,759. Berdasarkan nilai uji-t tersebut berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,759 > 1,984$ dengan probabilitas $0,007 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image dengan Minat Beli.

Hasil Uji T Eletronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Electronic Word Of Mouth didapatkan hasil 3,266 $> 1,984$ dengan probabilitas $0,002 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli.

Tabel 2. Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.158	2	87.079	17.353	.000 ^b
	Residual	486.752	97	5.018		
	Total	660.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth X2, Brand Image X1

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa uji f variabel Brand Image dan Electronic Word Of Mouth adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ dikarenakan $17,353 > 3,09$. Gambar kurva yang diarsir merupakan daerah penolakan H_0 dikedua sisi. Sedangkan daerah yang tidak diarsir dibagian tengah merupakan daerah H_a yang menyatakan bahwa variabel Brand Image dan Electronic Word Of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Minat Beli. Hal ini sesuai dengan penelitian Cynthia Agatha (2019) yang menyatakan bahwa Brand Image dan Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas. Didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *Brand Image* yang dilakukan Jambal roti Anugrah secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik oleh pelanggan karena dimensi brand image seperti *corporate image, product image, user image* telah diterapkan Jambal roti anugrah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Penerapan *Electronic Word Of Mouth* yang mencakup *intensity, positive valence of opinion, content, platform assistance, concern*

- for others* yang diterapkan Jambal roti Anugrah dinilai baik oleh konsumen.
2. Penerapan *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan Jambal roti Anugrah secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik, tetapi terkait banyak interaksi antara pengguna jambal roti Anugrah di Instagram masih mendapatkan nilai terendah, karena pada Instagram jambal roti Anugrah tidak terlalu banyak interaksi antara pengguna jambal roti Anugrah di Instagram. Oleh karena itu penulis menyarankan agar jambal roti anugrah memiliki konten dan postingan yang menarik sehingga akan menarik ketertarikan konsumen terhadap produk jambal roti Anugrah di Instagram.
 3. Penerapan Minat Beli yang dilakukan Jambal roti Anugrah secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik, namun masih ada hal yang perlu ditingkatkan yaitu mengenai mencari informasi tentang produk Jambal roti Anugrah.
 4. Berdasarkan hasil uji-t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
 5. Berdasarkan hasil uji-t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
 6. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Daftar Pustaka

- [1] Agatha, C. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7, 131-140.
- [2] Ekawanti, M. S. (2014). Pengaruh electronic word of mouth terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian: survei pada follower account twitter @WRPdiet. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14, 1-8.
- [3] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS 25 (edisi 8).
- [4] Gujarati, D. N. (2015). Dasar-dasar Ekonometrika. Buku II. Edisi Kelima.
- [5] Isabelle Goyette, L. R. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- [6] Kotler Philip, G. A. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 : Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [7] Laksmi, O. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10.2, 78-88.
- [8] Maharani, N. A. (2020). Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 No 11, 939-945.
- [9] Maharani, N. A. (2021). In-store Promotion and Customer Value on Private Label Product Purchase Intention. *Innovative Marketing Journal*, 16 (4), 104-116.
- [10] Paul C.S. Wu, G. Y. (2010). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.
- [11] Priansa. (2017). Perilaku konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta CV.
- [12] Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 1 No 2, 360-370.
- [13] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.
- [14] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.
- [15] Swasty, W. (2016). Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [16] Thorsten Hennig-Thurau, K. P. (2014). Electronic Word Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet. *Journal Of Interactive Marketing.*, 18 No 1, 38-52.

- [17] Rahayu, Rachmi Oktora Citra. Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riser Manajemen Bisnis Universitas Islam Bandung*. 1 (2). 137-146