

ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN E-WOM, TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN MONARCH DENGAN DIMEDIASI *BRAND IMAGE*

Alexander Hartono¹ dan David Kodrat²

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: ahartono03@student.ciputra.ac.id¹ & david.kodrat@ciputra.ac.id²

Abstract: this study aims to determine the effect of promotion and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on the buying interest of Monarch customers mediated by brand image. This study used a causal quantitative approach using 200 respondents. The analysis technique used is the Structural Equation Model with the support of Smart-Partial Least Square. The results showed that promotions and E-Wom had a positive effect on buying interest. Then the brand image variable is able to mediate the influence of promotion and E-Wom on buying interest.

Keywords: promotion, E-Wom, Buying interest, brand image

Abstrak: penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap minat beli pelanggan Monarch dengan dimediasi oleh *brand image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan menggunakan 200 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan dukungan *Smart-Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan EWom berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh promosi dan E-Wom terhadap minat beli.

Kata kunci: promosi, E-Wom, Minat beli, *brand image*

PENDAHULUAN

Sebagian besar masyarakat mulai menjalankan bisnis *fashion* yaitu pakaian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3 bulan pertama tahun 2019 produksi industri *fashion* pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sementara, secara q-t-q sektor industri *fashion* pakaian tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industri *furniture*. Ernovian G. Ismy, Sekretaris Jenderal Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), mengkonfirmasi pertumbuhan produksi pada kuartal I/2019 tersebut. Salah satu bisnis *fashion* yang ada di Surabaya yaitu monarch. Monarch merupakan bisnis dibidang *fashion*. Monarch menyediakan *design-design* baju yang terinspirasi oleh *design-design* unik modern, serta Monarch merupakan baju “*street wear oversize*.” Dimana baju “oversize” cukup disenangi oleh masyarakat milenial jaman sekarang. Serta, Monarch menggunakan bahan baju yang dingin, dimana sangat cocok untuk cuaca di Indonesia, khususnya Surabaya.

Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan produk yang dijual dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Selain meningkatkan kualitas produk yang dimiliki, tentunya suatu perusahaan membutuhkan cara lain untuk meningkatkan minat beli konsumen seperti melakukan promosi secara online, dimana hal tersebut termasuk salah satu hal yang dapat mempengaruhi *Electric world of mouth* (E-WOM) dan *brand image*. Minat beli merupakan sikap dalam mengonsumsi, minat beli seseorang dapat muncul ketika telah menerima informasi yang cukup mengenai produk yang mereka inginkan (Putri & Amalia dalam Nurdin & Wildiansyah, 2021).

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus, Organisme, dan Response) untuk mengetahui adanya pengaruh promosi dan e-wom terhadap minat beli produk monarch melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Teori S-O-R merupakan bagian keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah diterapkan kepada manusia. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus

khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah, stimulus, organisme, dan *response*. Perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu itu sendiri. Stimulus atau pesan yang disampaikan mungkin diterima atau ditolak. Proses selanjutnya adalah komunikasi mengolah dan menerimanya, maka akan terbentuk sikap terhadap suatu yang diperkenalkan yang dalam konteks ini adalah perilaku minat beli terhadap produk monarch. Menurut teori S-O-R mengungkapkan bahwa organisme akan menghasilkan respon perilaku, tergantung dengan kondisi suatu stimulus tertentu (Effendy, 2003). Promosi dan E-wom dapat menjadi stimulus yang mempengaruhi organisme (individu) untuk menimbulkan respon niat beli mereka. Selain itu promosi dan E-wom dapat berperan untuk membentuk *brand image* (citra merek) kepada masyarakat yang menerima informasi tersebut dengan *brand image* konsumen akan lebih mengenali produk tersebut, sehingga *brand image* memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

Penelitian mengenai ulasan online memang cenderung sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, penelitian ini akan mengfokuskan bagaimana pengaruh promosi dan E-wom hingga proses munculnya respons minat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, apabila dilihat dari teori S-O-R. Hal ini akan menjadi kebaruan karena penelitian ini menggunakan indikator stimulus yaitu promosi dan E-wom sebagai pesan. Lalu menciptakan organisme yaitu *Brand Image*, dan yang terakhir terjadilah respon yaitu minat beli pelanggan yang berarti perubahan sikap. Kemudian variabel mediasi yaitu *brand image* sebagai variabel penghubung antara promosi, e-wom dan minat beli.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori S-O-R

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (Stimulus- Organism- Response). Prinsip dari teori ini adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimulus dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi *audiens*, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah respon khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Teori ini semula berasal dari psikologi, yang kemudian menjadi teori dalam komunikasi. Hal ini merupakan hal yang wajar karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi (Effendy, 2020).

Teori ini merupakan perkembangan dasar dari model Stimulus – *Response* (SR) dengan asumsi dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan respon. Teori ini mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat *non verbal*, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga. Teori ini meliputi 3 unsur yang penting, yaitu:

1. Pesan atau stimulus (S)
2. Komunikasi atau organisme (O)
3. Efek atau respons (R)

Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikasi mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasi. Proses berikutnya komunikasi mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Promosi

Promosi merupakan bagian yang penting bagi perusahaan, karena promosi bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller, 2021) promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya

menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut (Nur Achidah, M Murkey dan Leonardo Budi Hasiholan, 2020) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Menurut (Ariecka, 2021) menyatakan bahwa, promosi sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Pesan *Electronic Word of Mouth* bukanlah komunikasi interpersonal secara murni karena bisa diakses banyak orang. Namun, itu bukan pula seluruhnya komunikasi massa, karena hanya ditujukan untuk orang-orang tertentu saja. Menurut Chevalier dalam (Hennig-Thurau, et al, 2019) definisi lain juga berarti bahwasannya komunikasi *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif yang diutarakan oleh calon pelanggan potensial, pelanggan nyata, bahkan mantan pelanggan terhadap suatu barang, jasa, ataupun perusahaan yang bisa diakses melalui internet oleh banyak orang atau institusi. E-WOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi E-WOM memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan. Memberikan konsumen informasi produk yang tidak biasa melalui jaringan pribadi mereka. Situs jejaring sosial bertindak sebagai kendaraan yang efektif untuk E-WOM di antara konsumen, berfungsi sebagai sumber penting informasi dan pendapat terkait produk. Situs-situs ini telah mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian karena mereka dapat dengan mudah dan cepat bertukar informasi dan pendapat terkait produk dengan kontak pribadi tanpa kendala geografis dan waktu (Schiffman, 2020).

Brand Image

Citra merek (*Brand Image*) dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Hossain dalam (Kotler, 2020) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh (Simamora, 2019) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya. Citra merek merupakan apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek.

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2019) mengatakan bahwa minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Kemudian (Meldarianda dan Lisan, 2020) menyimpulkan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut. Minat membeli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah *brand*. Minat beli diperoleh dari hasil proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli ini menciptakan motivasi dan akan terus terekam dalam benak yang kemudian menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Sahidillah Nurdin dan Via Wildiansyah, 2021) Memiliki tujuan kekuatan dari *Electronic Word Of Mouth* dalam Internet atau Online. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik yang dimediasi oleh citra merek pada masyarakat Kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang mengetahui dan yang menonton video Emina *One Brand Tutorial Make Up* pada channel youtube Fatya Biya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *electronic word of mouth* (e- WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh *electronic Word of mouth* (e-WOM) terdapat minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh pada ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk. Keterkaitan penelitian ini karena menggunakan variabel E-WOM yang mana digunakan juga dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Finthariasari, 2020) memiliki tujuan kekuatan dari *Brand Image* terhadap Minat beli pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel e-wom, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan konsumen pada lembaga kursus fajar *English course* pare kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen lembaga kursus fajar *English course* pada bulan agustus-september 2019 sejumlah 89 responden, oleh karena kurang dari 100 maka keseluruhan diambil untuk dijadikan sampel. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas kuesioner, analisis regresi berganda, uji f dan t serta koefisien determinasi. Dari pengujian diperoleh hasil variabel e-wom, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai f hitung $41,919 > 2,71$ (f hitung) dan nilai signifikansi 0,000. Secara parsial Ewom dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai thitung $3,795 > 1,99$, $5,714 > 1,99$ dan signifikansi nya 0,000. Sedangkan *brand trust* bernilai negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai konsumen, ini berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai t hitung $-1,625 < t$ tabel 1,99 dan nilai signifikansi 1,08. *Brand image* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen karena memiliki pengaruh yang paling besar. Keterkaitan penelitian ini karena menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu *Brand Image* atas Minat beli pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Van Dat, 2020) memiliki tujuan keterkaitan antara promosi produk dengan *Customer Satisfaction*. Perusahaan perlu melakukan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan segmentasi dan target pasar yang dibidik untuk meningkatkan penjualan. Pada era digital diperlukan promosi dan E-wom melalui media sosial untuk menarik pembelian konsumen. *Brand image* yang baik juga mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, e wom, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Kegemaran kaum *millennial hang out* di café membuat Nuansa Coffee melakukan promosi, memperhatikan E-wom dan *brand image*. Promosi gencar yang dilakukan melalui media online, dan e-wom yang ditinggalkan oleh konsumen membuat Nuansa Coffee semakin dikenal oleh kaum milenial. *Brand Image* yang tercipta dengan melakukan pagelaran music membuat Nuansa Coffee memiliki keunggulan dibanding pesaingnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 98 responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Setelah data valid dan reliabel serta terhindar dari uji asumsi klasik, maka dilakukan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli dan kepuasan pelanggan. Keterkaitan penelitian ini menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu promosi dan minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Marghfiroh, 2020) kualitas Produk melalui E-WOM terhadap minat beli konsumen. Objek riset ini merupakan para konsumen milenial yang menggunakan aplikasi Shopee di area DKI Jakarta. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan dalam riset ini dengan memanfaatkan 150 responden. Teknik *purposive sampling* juga dimanfaatkan untuk penentuan ukuran *sampling*, *purposive sampling technic* dipilih karena pertimbangan beberapa faktor oleh peneliti dalam penerapannya. Pengumpulan data menggunakan *survey method*, dengan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Pendekatan penelitian menggunakan *Structural Equation Model* dengan dukungan *Smart-Partial Least Square* sebagai alat analisis riset. Hasil penelitian ini adalah Variabel dengan pengaruh total terbesar terhadap variabel E-WOM adalah

Kualitas Produk. Keterkaitan penelitian ini menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu E-WOM atas Minat beli dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Trabelsi dan Oumayma (2021), bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-wom terhadap minat beli pembelian tiket film Tunisia. Metode penelitian yang digunakan adalah *non-probability sampling* diaman ukuran sampel belum ditentukan. Metode pengumpulan dilakukan dengan *survey* secara melalui penyebaran kuesioner. Melalui penyebaran kuesioner diperoleh 190 responden. Pendekatan penelitian menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-wom berpengaruh pada minat beli tiket film Tunisia.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Promosi dengan Minat Beli

Promosi merupakan salah satu bentuk dari fungsi pemasaran, promosi harus mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Melalui promosi yang dilakukan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk serta memberikan respon yang positif hingga dapat meningkatkan penjualan. Apabila promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan mendapat respons yang baik dari konsumen maka hal ini akan berpengaruh positif pada minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2021).

Berdasarkan penelitian (Van Dat, 2020) telah membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli dan kepuasan pelanggan. Selain itu juga (Basriani, 2019) dalam penelitiannya telah membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dan kepuasan pelanggan. Nilai positif menggambarkan bahwa hubungan dari promosi terhadap minat beli pelanggan searah.

H₁: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli

Hubungan Promosi dengan Brand Image

Promosi atau iklan dapat menjaga agar merek perusahaan tetap ada dalam ingatan masyarakat atau konsumen. Pada saat kebutuhan muncul yang berkaitan dengan produk yang diiklankan atau dipromosikan dampak penggunaan masa lalu memungkinkan merek pengiklanan untuk hadir di benak konsumen sebagai satu kandidat merek yang akan dibeli (Shimp, 2003).

Hasil penelitian (Marghfiroh, 2020) menunjukkan suatu hasil yaitu bahwa terdapat pengaruh langsung promosi yang signifikan terhadap *brand image*. Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa promosi produk terhadap *brand image*. *Brand image* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen karena memiliki pengaruh yang paling besar. Hasil dari penelitian (Arianty, 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap *brand image*

Hubungan E-WOM dengan Brand Image

E-wom merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan dimana ulasan tersebut dapat diakses oleh semua orang melalui internet. Informasi yang konsumen dapatkan melalui media E-wom sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. dimana kepercayaan tersebut berkaitan dengan *brand image*, suatu produk dengan *brand image* yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Kotler, 2020).

Berdasarkan penelitian (Sahidillah Nurdin dan Via Wildiansyah, 2021) telah membuktikan bahwa hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara E-WOM dengan *brand image*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa E-WOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu juga (Simamora, 2020) dalam penelitiannya telah membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*. Nilai positif menggambarkan bahwa hubungan dari E-WOM terhadap *brand image* searah.

H₃: E-Wom berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Hubungan Brand Image dengan Minat Beli

Brand image memiliki peran penting dalam membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Tanpa adanya citra yang baik atau positif pada suatu produk atau jasa, maka perusahaan akan mengalami kesulitan

dalam menarik perhatian konsumen. Namaun, apabila konsumen telah memiliki pandangan yang positif terhadap produk tertentu kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian (Kurniawan, 2020).

Berdasarkan penelitian (Finthariasari, 2020) telah membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Nilai positif menggambarkan bahwa hubungan dari *brand image* terhadap minat beli pelanggan memiliki peranan yang sangat penting. Penelitian yang dilakukan (Wahono, 2020) memperlihatkan hasil *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pelanggan. *Brand image* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen karena memiliki pengaruh yang paling besar. Dengan demikian terlihat bahwa *brand image* memiliki peranan yang cukup signifikan terhadap minat beli pelanggan.

H₄: *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli

Hubungan *Brand Image* dengan pengaruh Promosi dan E-WOM terhadap minat beli

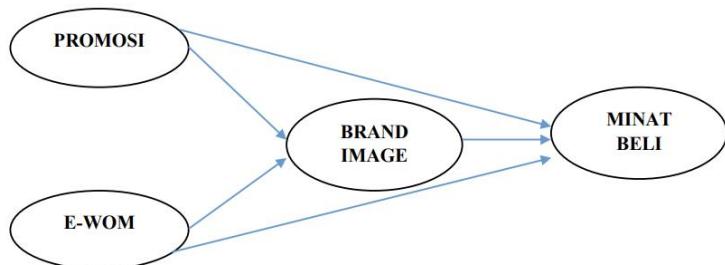
Berdasarkan penelitian (Saputra & M. Barus, 2020) telah membuktikan bahwa hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara *brand image* dengan E-WOM. Penelitian tersebut menyatakan bahwa E-WOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu juga (Fernaldi, 2020) dalam penelitiannya telah membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*. Nilai positif menggambarkan bahwa hubungan dari E-WOM terhadap *brand image* searah.

H₅: *brand image* memediasi pengaruh promosi dan E-WOM terhadap minat beli

Kerangka Konseptual

Melalui hipotesis yang telah dirumuskan maka kerangka konseptual digambarakan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2023

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana metode ini merupakan suatu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Metode kuantitatif digunakan karena hasil analisis dapat diperoleh dengan akurat bila digunakan sesuai aturan, dapat mengukur interaksi hubungan antara dua/lebih variabel dan dapat menyederhanakan realitas permasalahan yang kompleks dan rumit dalam sebuah model (Syamrlaode, 2019). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang ambil melalui penyebaran kuesioner, adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 200 responden.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

| Variabel | Indikator | Item Pertanyaan |
|---|---|---|
| Promosi Menurut (Kotler dan Keller, 2021) promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. | Indikator promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2000) adalah: <i>a. Advertising</i> <i>b. Sales promotion</i> <i>c. Public relations</i> <i>d. Personal selling</i> | <p>a. <i>Advertising</i> dapat membuat pelanggan mampu mengakses informasi promosi produk monarch dengan mudah.</p> <p>b. <i>Sales promotion</i> dapat menarik minat calon pelanggan untuk membeli produk monarch.</p> <p>c. <i>Public relations</i> cukup membantu menarik minat beli calon pelanggan monarch.</p> <p>d. <i>Personal selling</i> dapat menaikkan penjualan produk monarch.</p> |
| E-WOM Menurut Chevalier dalam (Hennig-Thurau <i>et al.</i> , 2019) definisi lain juga berarti bahwasannya komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> adalah pernyataan positif ataupun negatif yang diutarakan oleh calon pelanggan potensial, pelanggan nyata, bahkan mantan pelanggan terhadap suatu barang, jasa, ataupun perusahaan yang bisa diakses melalui internet oleh banyak orang atau institusi. | Menurut (Kotler dan Armstrong, 2020) indicator WOM adalah sebagai berikut: <i>a. Kemantapan membeli</i> <i>b. Merek</i> <i>c. Keinginan dan kebutuhan</i> <i>d. Rekomendasi</i> | <p>a. E-WOM dapat berpengaruh terhadap kemantapan membeli calon pelanggan produk monarch.</p> <p>b. E-WOM sangat berperan penting dalam pembelian merek produk monarch.</p> <p>c. E-WOM sangat berpengaruh dalam keinginan dan kebutuhan calon pelanggan produk monarch.</p> <p>d. Rekomendasi produk monarch sangat bergantung kepada E-WOM</p> |
| <i>Brand Image</i> Menurut Hossain dalam (Kotler, 2020) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. | Menurut (Suryati, 2020) brand image diukur dengan tiga indikator yaitu: <i>a. Keunggulan asosiasi merek</i> <i>b. Kekuatan asosiasi merek</i> <i>c. Keunikan asosiasi merek</i> | <p>a. Keunggulan asosiasi merek penting untuk <i>brand image</i> produk monarch.</p> <p>b. <i>Brand image</i> produk monarch dapat ditingkatkan melalui kekuatan asosiasi.</p> <p>c. Keunikan asosiasi merek berpengaruh besar terhadap <i>brand image</i> produk monarch.</p> |
| Minat Beli Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2019) mengatakan bahwa minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. | Menurut (Kotler & Keller, 2020) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: <i>a. Minat transaksional</i> <i>b. Minat referensial</i> | <p>a. Minat transaksional calon pelanggan yang rendah akan berpengaruh terhadap minat beli produk monarch.</p> <p>b. Minat refrensional satu calon pelanggan kepada calon pelanggan lain sangatlah penting untuk menaikkan minat beli produk monarch.</p> |

Sumber: Data diolah, 2023

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini akan mengacu pada referensi yang dapat melakukan proses analisis simultan yang terkait dengan model penelitian multi variabel yaitu *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Model penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan

antar variabel dalam rangka untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli pelanggan Monarch sekaligus membuat suatu implikasi yang hasilnya akan mendekati syarat suatu pengukuran yang akan digambarkan melalui suatu desain penelitian.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

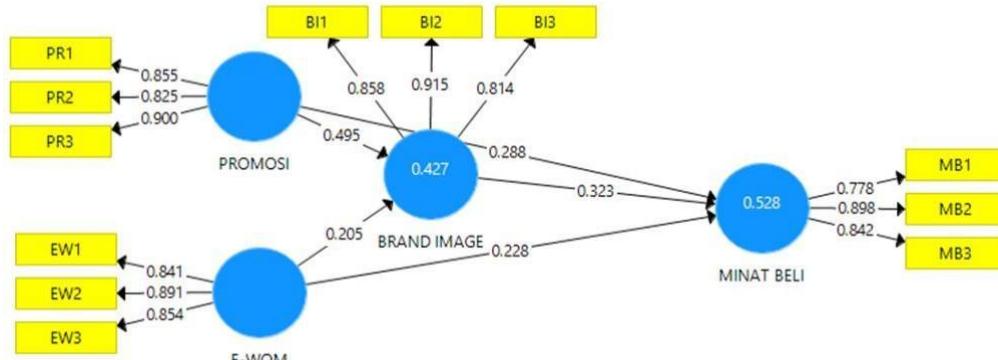
| Variabel | Indikator | Loading faktor | Rule of thumb | Kesimpulan |
|--------------------|-----------|----------------|---------------|------------|
| Promosi | X1.1 | 0.858 | 0.5 | Valid |
| | X1.2 | 0.915 | 0.5 | Valid |
| | X1.3 | 0.814 | 0.5 | Valid |
| E-Wom | X2.1 | 0.841 | 0.5 | Valid |
| | X2.2 | 0.891 | 0.5 | Valid |
| | X3.3 | 0.854 | 0.5 | Valid |
| Minat beli | Y1.1 | 0.778 | 0.5 | Valid |
| | Y1.2 | 0.898 | 0.5 | Valid |
| | Y1.3 | 0.824 | 0.5 | Valid |
| <i>Brand image</i> | Z1.1 | 0.855 | 0.5 | Valid |
| | Z1.2 | 0.828 | 0.5 | Valid |
| | Z1.3 | 0.900 | 0.5 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut Chain (1998) dalam Ghozali (2012-25), menyatakan suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas apabila nilai *loading* lebih besar dari 0,05. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai dari setiap indikator telah lebih dari nilai 0,05 sehingga dianggap valid. Hal ini berarti pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner telah cukup dimengerti oleh responden, dan kuesioner telah mampu mengukur tujuan dengan nyata dan benar.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* memiliki nilai lebih dari 0,05. Nilai tersebut memiliki makna bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas. Sehingga didapatkan model struktural sebagai berikut.

Gambar 2. Output Loading Faktor Pemodelan



Sumber: Data diolah, 2023

Analisis Reliabilitas

Menyatakan bahwa suatu variabel laten dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Dalam penelitian ini variabel di dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Rho-A</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>Average Variance Extracted (EVE)</i> |
|--------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|---|
| Promosi | 0.824 | 0.824 | 0.895 | 0.740 |
| E-Wom | 0.829 | 0.840 | 0.897 | 0.744 |
| <i>Brand Image</i> | 0.828 | 0.836 | 0.897 | 0.745 |
| Minat Beli | 0.791 | 0.794 | 0.878 | 0.707 |

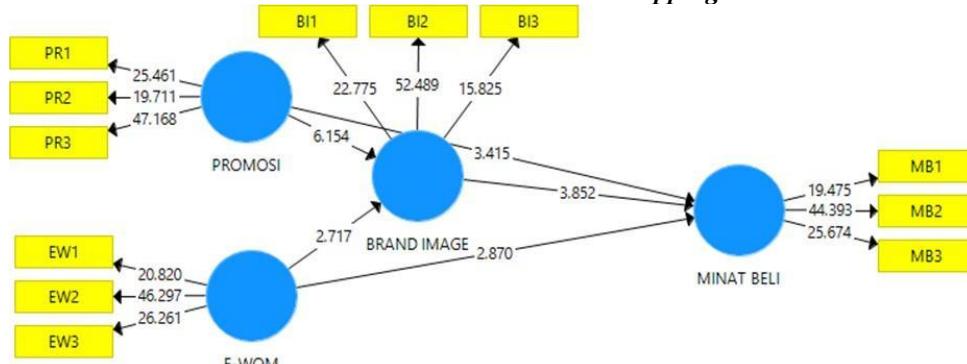
Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pada variabel Promosi nilai *Composite Reliability* $0,089 > 0,7$ dan nilai *Cronbach's Alpha* $0,824 > 0,6$. Variabel E-Wom nilai *Composite Reliability* $0,897 > 0,7$ dan nilai *Cronbach's Alpha* $0,829 > 0,6$. Variabel *brand image* nilai *Composite Reliability* $0,897 > 0,7$ dan nilai *Cronbach's Alpha* $0,828 > 0,6$. Sedangkan variabel minat beli nilai *Composite Reliability* $0,878 > 0,7$ dan nilai *Cronbach's Alpha* $0,791 > 0,6$. Berdasarkan output diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan uji R-square (R^2) dan uji signifikansi melalui estimasi koefisien jalur. Uji hipotesis secara parsial dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi dari hubungan antar variabel (*direct and indirect effect*). Selanjutnya, tahap *Multi-group analysis* (PLS-MGA) dilakukan dengan mengetahui apakah terdapat perbedaan efek secara signifikan antara jenis *endorse*. Hasil proses bootstrapping pada model struktural diperoleh sebagai berikut:

Gambar 3. Hasil Proses Bootstrapping



Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian R^2

Output untuk nilai R^2 menggunakan program komputer smartPLS 3.0 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji R^2

| | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjustment</i> |
|--------------------|-----------------|----------------------------|
| <i>Brand Image</i> | 0.427 | 0.421 |
| <i>Minat Beli</i> | 0.528 | 0.521 |

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai *R-Square adjustment* dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap *brand image* sebesar 0,421 atau 42,1%, dan terhadap minat beli sebesar 0,521 atau 52,1%

Uji Signifikansi

Uji signifikansi pada model SEM dengan PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dengan metode SEM PLS dilakukan dengan cara melakukan proses *bootstrapping* dengan bantuan program komputer smartPLS 3.0 sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Direct Effect

| | <i>Original Sampel</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistic (I0/STDF)</i> | <i>P Value</i> |
|-------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------------------|------------------------------|----------------|
| <i>Brand image-minat beli</i> | 0.323 | 0.329 | 0.084 | 3.825 | 0.000 |
| E-Wom <i>Brand image</i> | 0.205 | 0.200 | 0.076 | 2.717 | 0.007 |
| E-Wom-Minat beli | 0.228 | 0.221 | 0.079 | 2.870 | 0.004 |
| Promosi- <i>brand image</i> | 0.495 | 0.489 | 0.080 | 6.154 | 0.000 |
| Promosi-minat beli | 0.288 | 0.292 | 0.084 | 3.415 | 0.001 |

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil *output* diatas nilai *p value* semua variabel lebih kecil dari 0,05 dan *t statistic* lebih besar dari 1,96 sehingga terdapat hubungan yang signifikan antar variabel.

Tabel 6. Hasil Uji Indirect Effect

| | <i>Original Sampel</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistic (I0/STDF)</i> | <i>P Value</i> |
|--|------------------------|------------------------|-----------------------------------|------------------------------|----------------|
| Promosi- <i>brand image-minat beli</i> | 0.160 | 0.162 | 0.052 | 3.052 | 0.002 |
| E-Wom- <i>brand image-minat beli</i> | 0.066 | 0.066 | 0.031 | 2.157 | 0.031 |

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil *output* diatas nilai *p value* semua variabel lebih kecil dari 0,05 dan *t statistic* lebih besar dari 1,96 sehingga ada kaitan antara promosi terhadap minat beli melalui *brand image* dan antara E-wom terhadap minat beli melalui *brand image*.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

| | <i>Original sampel</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation</i> | <i>T statistik</i> | <i>P values</i> |
|--|------------------------|------------------------|---------------------------|--------------------|-----------------|
| Promosi-minat beli | 0.288 | 0.292 | 0.084 | 3.415 | 0.001 |
| E-wom-minat beli | 0.228 | 0.221 | 0.079 | 2.870 | 0.004 |
| Promosi- <i>brand image</i> | 0.495 | 0.489 | 0.080 | 6.154 | 0.000 |
| E-wom- <i>brand image</i> | 0.205 | 0.200 | 0.076 | 2.717 | 0.007 |
| <i>Brand image-minat beli</i> | 0.323 | 0.329 | 0.084 | 3.852 | 0.000 |
| Promosi- <i>brand image-minat beli</i> | 0.066 | 0.066 | 0.031 | 2.157 | 0.031 |
| E-Wom- <i>brand image-minat beli</i> | 0.160 | 0.162 | 0.052 | 3.052 | 0.002 |

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil *output* nilai diatas dapat dilihat nilai *original sample estimate* LS adalah sebesar 0,288 dengan signifikansi dibawah 5% atau $0,288 < 0,05$ yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* $3,415$ lebih besar dari nilai t-tabel sebesar $1,96$ atau $3,415 > 1,96$. Nilai *original sampel estimate* positif mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Pengujian kedua dilakukan untuk melihat pengaruh E-wom terhadap minat beli. Berdasarkan hasil *output* nilai diatas dapat dilihat nilai *original sample estimate* LS adalah sebesar 0,228 dengan signifikansi dibawah 5% atau $0,228 < 0,05$ yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* $2,870$ lebih besar dari nilai t-tabel sebesar $1,96$ atau $2,870 > 1,96$. Nilai *original sampel estimate* positif mengindikasikan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Pengujian ketiga dilakukan untuk melihat pengaruh promosi terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil *output* nilai diatas dapat dilihat nilai *original sample estimate* LS adalah sebesar 0,496 dengan signifikansi dibawah 5% atau $0,496 < 0,05$ yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* $6,154$ lebih besar dari nilai t-tabel sebesar $1,96$ atau $6,154 > 1,96$. Nilai *original sampel estimate* positif mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan hasil *output* nilai diatas dapat dilihat nilai *original sample estimate* LS adalah sebesar 0,205 dengan signifikansi dibawah 5% atau $0,205 < 0,05$ yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* $2,717$ lebih besar dari nilai t-tabel sebesar $1,96$ atau $2,717 > 1,96$. Nilai *original sampel estimate* positif mengindikasikan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Berdasarkan hasil *output* nilai diatas dapat dilihat nilai *original sample estimate* LS adalah sebesar 0,066 dan 0,160 dengan signifikansi dibawah 5%, yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* $2,157$ dan $3,052$ lebih besar dari nilai t-tabel sebesar $1,96$ atau $3,852 > 1,96$. Nilai *original sampel estimate* positif mengindikasikan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh promosi dan E-Wom terhadap minat beli. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Berdasarkan hasil *output* nilai diatas dapat dilihat nilai *original sample estimate* LS adalah sebesar 0,066 dan 0,160 dengan signifikansi dibawah 5%, yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* $2,157$ dan $3,052$ lebih besar dari nilai t-tabel sebesar $1,96$. Nilai *original sampel estimate* positif mengindikasikan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh promosi dan E-Wom terhadap minat beli. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Monarch

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh

terhadap minat beli. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Basriani, 2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, kemudian penelitian ini juga didukung penelitian penelitian dari Van dat (2020). Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga menjadi suatu keharusan bagi perusahaan sebagai strategi untuk dapat mencapai sasaran dengan efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kondisi perusahaan, dimana perusahaan harus dapat menghitungkan jumlah dana yang dimiliki dan besarnya manfaat bagi perusahaan atas promosi yang dilakukan, karena promosi sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat, sehingga masyarakat atau calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan.

Kotler dan keller (2008) promosi penjualan merupakan bahan kampanye perusahaan yang dirancang untuk menstimulasi pembelian dengan lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa perusahaan. Perusahaan memperkenalkan produknya kepada calon konsumen agar mereka dapat memahami bagaimana produk tersebut. promosi dilakukan dengan tujuan menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada sasaran konsumen guna memberikan informasi mengenai manfaat produk, kelebihan produk, keunikan produk, dan keberadaannya, untuk mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu promosi sangatlah penting, karena tanpa adanya promosi maka konsumen tidak akan tahu keberadaan produk tersebut.

Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Monarch

Hasil pengujian hipotesis 2 menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sikap konsumen terhadap minat beli dipengaruhi oleh *Electronic word of mouth* yang didapatkan. Calon konsumen dapat melihat produk Monarch melalui penilaian konsumen yang berisi informasi positif maupun negatif tentang produk *fashion* Monarch. Kotler menyatakan bahwa minat merupakan suatu dorongan yang atau rangsangan *internal* yang kuat yang dapat memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus. Adanya *electronic word of mouth* pada produk monarch menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat sehingga memunculkan minat beli konsumen. Dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus berupa informasi yang didapat. Semakin tinggi atau positif *electronic word of mouth* pada produk monarch yang didapat oleh calon konsumen maka minat beli dalam diri konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Sahidillah Nurdin dan Via Wildiansyah (2021), kemudian penelitian tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian dari Erlita (2020) yang juga menyatakan bahwa E-wom berpengaruh pada minat beli.

Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image

Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *brand image*, artinya konsumen menilai bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh produk *fashion* monarch melalui media iklan atau melalui potongan harga membuat merek *fashion* monarch semakin dikenal oleh konsumen. Selain itu melalui promosi yang dilakukan oleh produk monarch mempengaruhi persepsi konsumen ketika mengingat suatu merek yaitu merek produk monarch. Promosi dapat mempengaruhi citra merek suatu produk atau jasa, semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan terhadap suatu produk maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap *brand image* produk tersebut, maka dari itu itu perusahaan harus mampu untuk melakukan promosi yang baik dan sesuai agar dapat berpengaruh baik kepada produk yang dipasarkan. Menciptakan *Brand image* merupakan salah satu sasaran perusahaan untuk dapat memperoleh keuntungan secara maksimal yakni dengan meningkatnya penjualan yang diperoleh dari *brand image* yang baik (Apriani, 2017). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Anggreini *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi terhadap *brand image*.

Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image

Hasil pengujian hipotesis keempat menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image* produk *fashion* monarch. Hal ini berarti semakin baik E-wom maka semakin tinggi *brand image* yang dirasakan konsumen pada produk monarch. selain itu, kualitas E-WOM berpengaruh positif pada *brand image*. E-wom merupakan merupakan media untuk menyampaikan berbagai informasi dan dapat digunakan sebagai media komunikasi dengan banyak konsumen melalui web atau blog. Ikatan, pencarian opini, kebutuhan informasi,

kepentingan pengetahuan dan ketidakpastian pembelian dapat meningkatkan asosiasi merek yang pada nantinya akan dicitrakan dalam bentuk *brand image*. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen mengetahui atribut, manfaat dan sikap terhadap produk monarch melalui E-wom. Untuk itu, berbagai informasi positif yang diulas oleh konsumen melalui E-wom dapat mendorong *brand image* produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Sahidillah Nurdin dan Via Wildiansyah, 2021) yang menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap E-WOM yang semakin baik maka akan menyebabkan tingginya *brand image*. Penelitian tersebut juga didukung dengan penelitian dari Simamora (2020) yang juga menyatakan hal yang sama, bahwa E-wom yang baik akan meningkatkan *brand image* suatu produk.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Monarch

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang positif telah tertanam di benak konsumen produk *fashion* monarch sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Apabila *brand image* suatu produk meningkat maka akan berpengaruh minat beli yang semakin meningkat pula. *Brand image* berkaitan erat dengan minat beli konsumen, hal ini karena saat konsumen melihat melihat *brand image* suatu produk tersebut buruk maka ketika perusahaan menawarkan produknya konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian. Sementara apabila produk tersebut memiliki *brand image* yang baik mata konsumen maka akan menambah dari tarik dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan perlu membangun *brand image* yang baik dan positif pada sebuah produk yang ditawarkan untuk mendorong minat beli dari konsumen.

Penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian dari Wijaya dan Maryadi (2018) serta penelitian dari Andriana dan Ngatno (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Semakin baik *brand image* yang dimiliki produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Brand Image Memediasi Pengaruh Promosi Dan E Wom Terhadap Minat Beli Produk Monarch

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh promosi dan E-WOM terhadap minat beli. Hal ini karena promosi sebagai media komunikasi memiliki peran untuk membangun *brand image*. *Brand image* mempresentasikan segala informasi tentang produk, yang mana informasi ini diperoleh melalui dua cara yaitu pengalaman konsumen dan persepsi yang dibentuk oleh perusahaan. Kegiatan promosi dilakukan salah satunya dengan memperkenalkan *brand* kepada konsumen. *Brand* yang diterima oleh konsumen selanjutnya akan diproses oleh konsumen sehingga membentuk sebuah persepsi dari benak konsumen. Persepsi *brand image* inilah yang selanjutnya akan mempengaruhi tindakan konsumen terhadap minat beli (Sari et al, 2018).

Kemudian semakin kuat *brand image* maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk bergantung pada merek berdasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebijakan dan kemampuan merek tersebut terkait kinerja lingkungannya (Chen, 2010). Penciptaan sebuah image pada suatu produk merupakan sebagai langkah awal yang membantu konsumen untuk mempercayai dan memudahkan konsumen dalam mengingat merek, logo, nama serta nilai dari produk tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli.

Implikasi Penelitian

Tabel 8. Implikasi Penelitian

| Variabel | Hasil Penelitian | Setelah Penelitian |
|---------------------------|---|---|
| Promosi (X ₁) | Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli produk <i>fashion</i> monarch | Penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan promosi produk sehingga produk akan makin dikenal. Perusahaan perlu memanfaatkan kesempatan atau event tertentu untuk mempromosikan produknya dengan memberikan potongan harga atau voucher. Kemudian produk monarch juga dapat memperluas promosi melalui media sosial atau melalui media televisi. |

| | | |
|----------------------------|---|--|
| E-Wom (X ₂) | E-Wom berpengaruh positif terhadap minat beli produk <i>fashion</i> monarch | Penting bagi produk monarch untuk memperhatikan fitur ulasan yang terdapat pada <i>e-commerce</i> yang mana hal ini akan membantu mengevaluasi produknya. Produk monarch dapat membuat sebuah platform tersendiri yang memuat berbagai ulasan mengenai pengalaman pembelian, kualitas produk, kegunaan produk, kualitas produk sehingga platform tersebut dapat dijadikan evaluasi bagi produk monarch untuk mempengaruhi minat beli konsumen. |
| Brand Image (Z) | <i>Brand Image</i> dapat memediasi pengaruh promosi dan E-Wom terhadap minat beli produk <i>fashion</i> monarch | Penting bagi produk Monarch untuk memperhatikan dan mengevaluasi setiap <i>review</i> , kontar, atau ulasan yang diberikan konsumen kepada produk monarch, agar hal tersebut dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan produk monarch sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti produk monarch dengan model <i>oversize</i> yang saat ini sangat disukai dan diminati oleh konsumen. |

Sumber: Data diolah, 2023

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan model pls-sem dan hasil pembahasan dari bab satu hingga empat pengaruh promosi dan e-wom, terhadap minat beli pelanggan monarch dengan dimediasi *brand image*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli produk monarch
2. E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli produk monarch
3. Promosi berpengaruh positif terhadap *brand image*
4. E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image*
5. *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk monarch
6. *Brand image* memediasi pengaruh promosi dan E WOM terhadap minat beli produk monarch

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Produk Monarch

Produk monarch diharapkan dapat mengembangkan dan mempertahankan E-Wom yang ada, agar minat pembelian konsumen terus meningkat. Selain itu produk monarch juga dapat terus memanfaatkan E-WOM untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap terciptanya *brand image* merek monarch. Seperti mengelola informasi yang relevan di akun instagram monarch yang dapat meningkatkan *brand image* produknya.

2. Untuk penelitian selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel, dimensi, dan indikator penelitian, dengan tujuan untuk mendapatkan penelitian yang update dan tetap relevan untuk masa kini. Selain itu peneliti selanjutnya dapat mengembangkan bagaimana cara memastikan bahwa responden mengisi kuesioner dengan cara yang benar dan tidak sembarangan supaya data yang dihasilkan valid dan dapat dipercaya.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu; pertama, keterbatasan data karena penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui *google form* sehingga peneliti tidak memiliki kemampuan untuk memastikan bahwa responden telah membaca seluruh formulir untuk memastikan validitas jawaban. Kedua,

keterbatasan mengenai lingkup penelitian yang hanya dilakukan di kota Surabaya. Ketiga, penelitian hanya memfokuskan pada dua faktor yang berpengaruh pada minat beli yaitu promosi dan E-wom, sehingga masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli pada produk monarch yang dapat diteliti.

REFERENSI

- Ahmad Tajuddin, U.N. et al. (2020) "Electronic word-of-mouth (E-WOM), Brand Image and consumer purchase intention on healthcare products," Journal of Accounting Research, Organization and Economics, 3(1), pp. 73–83.
- Anggraini, N., Qodariah, B., & Titin, H. (2020). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk rabbani di Palembang. Jurnal Neraca. (4)1; 26-40
- Apriyani, Maria. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Merek Frestea. Jurnal. Bandung: Universitas Pasundan.
- Archie, A. and Eriyanti, L.R. (2021) "Pengaruh promosi dan brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Watchout di Kota Pontianak," Jurnal Produktivitas, 8(2).
- Budiono, G.A. and Slamet, F. (2022) "Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, citra Merek Terhadap intensi Pembelian Konsumen produk Perawatan Kulit di Jakarta," Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 4(4), pp. 997–1007.
- Elita Tanujaya Julianto (2022) "Pengaruh Strategi pemasaran media sosial (instagram) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal Compass Dengan minat beli Sebagai Mediasi," Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 1(4), pp.
- Eriza, Z.N. (2017) "Peran mediasi citra Merek Dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara electronic word of mouth (E-WOM) Dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik e-commerce di solo Raya)," Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 9(1), pp. 14–24.
- Julia, C. and Slamet, F. (2022) "Pengaruh e-WOM, Persepsi kualitas, Dan Citra Merek Terhadap intensi Pembelian Konsumen Pada produk kosmetik lip tint di jakarta," Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 4(3), pp. 692–700.
- Kuswibowo (Politeknik APP), C. and Murti (Politeknik APP), A.K. (2021) "Analisis Pengaruh brand image, promotion, Dan Electronic Word of mouth terhadap minat beli pada aplikasi online shop," Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, 5(1), pp. 53–61.
- Pradepta, Y.W. (2020) "Brand image Sebagai Pemediasi Pada Pengaruh electronic word of mouth (E- wom) terhadap purchase intention," JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA, 4(02).
- Ruhamak, M.D. and Rahmadi, A.N. (2019) "Pengaruh E-WOM, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga kursus Fajar English course Pare-Kediri)," BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 7(2), p. 233.xzx.
- Sari, K.D. and Sharif, O.O. (2021) "Pengaruh E-WOM DI media Sosial YouTube Terhadap purchase intention (MINAT Beli) Pada brand Smartphone Samsung," E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, p. 737.
- Setianingsih, W.E. (2022) "Analisis Pengaruh promosi, E-WOM Dan Brand image Terhadap Keputusan pembelian," JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA, 8(1), pp. 88– 95.
- Solihin, D. and Ahyani, A. (2022) "The role of Brand Image in mediating the effect of electronic word of mouth (E-WOM) and social media on purchase intention," Majalah Ilmiah Bijak, 19(2), pp. 193–205. Available at: <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2384>.
- Sumampouw, R., Sumampouw, J. and Pandowo, A. (2022) "Pengaruh electronic word-of-mouth terhadap minat Beli Pada produk Scarlett Dengan Kesadaran merek Sebagai Variabel Mediasi," Manajemen dan Kewirausahaan, 3(2), pp. 111–124.
- Tan, K., Christina, W. U., & Deandra, V. (2021). Pengaruh bauran promosi terhadap minat beli dengan mediasi brand image. Jurnal ilmu manajemen. (8)2;333-341