

Info Artikel Diterima Juli 2023
Disetujui Oktober 2023
Dipublikasikan November 2023

PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE DI TROPODO

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON INTEREST TO BUY MIXUE CONSUMERS IN TROPODO

Yolanda Dian Artasri Saragih¹, Nuriah Yuliati^{2*}, Dona Wahyuning Laily³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email*: nuriah_y@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Competition in the food and beverage industry in Indonesia is currently increasingly competitive. The growth of the food and beverage industry will reach 3.57% in 2022. One of the growing retail businesses in Indonesia is engaged in the food and beverage industry, namely Mixue Ice Cream and Tea, which manages soft-serve ice cream and tea drinks, but several months recently, this company has experienced an increase in complaints or negative comments by consumers. This study aims to analyze the effect of brand image and electronic word of mouth on Mixue Ice Cream and Tea beverage products. This research was conducted at the Tropodo branch of Mixue Ice Cream and Tea. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 55 people. Methods of data analysis using descriptive analysis and SEM-PLS analysis with the SmartPLS version 4 application. Based on the analysis it is known that the Brand Image and Electronic Word of Mouth variables significantly influence the Interest to Buy Mixue Ice Cream and Tea, because it has a p-value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Buying Interest, SEM-PLS.

ABSTRAK

Persaingan dalam industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini semakin kompetitif. Pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 3,57% pada tahun 2022. Salah satu bisnis ritel yang sedang berkembang di Indonesia bergerak di bidang industri food and beverages yaitu Mixue Ice Cream and Tea yang mengelola ice cream soft-serve dan minuman teh, namun beberapa bulan terakhir perusahaan ini mengalami peningkatan komplain atau komentar negatif oleh konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap produk minuman Mixue Ice Cream and Tea. Penelitian ini dilakukan di minuman Mixue Ice Cream and Tea cabang Tropodo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 55 orang. Metode analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS dengan aplikasi Smart PLS versi 4. Berdasarkan analisis diketahui bahwa variabel Brand Image dan Electronic Word of Mouth

secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Mixue Ice Cream and Tea Tropodo.

Kata kunci: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Pola konsumsi masyarakat kini mengalami perubahan menjadi beraneka ragam sehingga menimbulkan konsep penyajian minuman serta makanan, salah satunya ialah jenis minuman cepat saji (*fast beverage*). Kehadiran makanan dan minuman cepat saji mulai disukai oleh masyarakat karena sesuai dengan gaya hidup modern.

Peningkatan industri makanan dan minuman mencapai 3,57% pada tahun 2022 yang menjadikan industri non migas yaitu makanan dan minuman (mamin) sebagai salah satu sektor yang dapat menopang dunia perindustrian di Indonesia (Kemenperin, 2022).

Adanya fakta bahwa dunia bisnis makanan dan minuman (*food and baverage*) terus berkembang, sehingga permintaan terhadap produk tersebut semakin berkembang dan beraneka ragam sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini mengharuskan pemilik bisnis untuk terus melakukan inovasi salah satunya dengan memasarkan atau mempromosikan produknya di internet yaitu melalui media sosial yang akan mendorong konsumen untuk berbagi pendapat, informasi dan ide kepada orang lain tentang produk yang dibeli dengan media sosial mereka.

Electronic word of mouth ialah kegiatan pemasaran dengan menggunakan media internet agar terbentuk efek berita dari mulut ke mulut yang dapat mendukung kegiatan usaha serta tujuan dari pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Perkembangan bisnis di era globalisasi yang pesat mengakibatkan banyaknya merek yang masuk ke pasaran sehingga membuat masyarakat menjadi lebih teliti dalam memilih serta menentukan produk yang akan dipilih.

Brand image merupakan sekumpulan gagasan terhadap sebuah merek yang tersimpan dalam ingatan pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2007). Persaingan dalam menarik konsumen tak hanya dibatasi sekedar atribut fungsional produk seperti kegunaannya, tetapi telah dihubungkan dengan merek (Putri & Suasana, 2018). Terutama banyaknya perusahaan dengan berbagai merek yang masuk kedalam pasar industri minuman cepat saji di Indonesia sehingga memberikan pilihan yang beragam untuk konsumen.

Komunikasi antar pengguna yang diunggah di media sosial mungkin dapat berdampak kuat pada brand image sehingga dapat menciptakan minat beli pada konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). Salah satu bisnis minuman cepat saji yang sedang berkembang di Indonesia yaitu *Mixue Ice Cream and Tea* yang mengelolah *ice cream soft-serve* dan minuman teh. Perusahaan ini telah banyak melakukan ekspansi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir dan menjadi salah satu bisnis minuman cepat saji pilihan masyarakat. Namun beberapa bulan terakhir perusahaan ini mengalami peningkatan komplain atau komentar negatif oleh konsumen terhadap produknya di media sosial sehingga dari komentar negatif

tersebut akan mempengaruhi anggapan calon konsumen mengenai citra merek atau brand image yang kurang baik dari *Mixue*. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo.
2. Menganalisis proses tahapan minat beli konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo.
3. Menganalisis pengaruh *Brand image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk minuman *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini yaitu *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo yang beralamat di Jl. Letjen Suprpto No.68b, Tropodo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu selama kurang lebih satu bulan dimulai pada bulan Mei 2023.

Lokasi ini dipilih karena *Mixue Ice Cream and Tea* merupakan salah satu usaha minuman cepat saji yang sedang *viral* di tengah masyarakat dan diminati oleh semua kalangan dan usia, yang mana pemilihan lokasi *Mixue Ice Cream And Tea* di Tropodo dikarenakan cabang ini adalah yang pertama berdiri di Sidoarjo dan berada di lokasi yang strategis sehingga memungkinkan untuk mendapatkan data yang bervariasi.

Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *non-probability* sampling dan tekniknya yakni *purposive sampling*. Memiliki kriteria konsumen yang membeli produk minuman *Mixue Ice Cream and Tea*, dengan karakter sampel yang digunakan adalah memiliki media sosial serta sering menggunakan dengan media sosial. Dalam penentuan jumlah sampel menggunakan teori Malhotra dengan cara mengkalikan jumlah variabel/indikator dalam penelitian ini yaitu 11 dengan 5 sehingga sampel adalah $11 \times 5 = 55$ responden.

Penelitian ini memakai sumber data dalam bentuk data primer dan data sekunder, Penggunaan data primer didapatkan dari pemberian kuesioner kepada responden serta wawancara secara langsung kepada konsumen yang akan membeli minuman *Mixue Ice Cream and Tea* di Tropodo dan yang menjadi sumber data sekunder ialah literatur, jurnal, data dari data di internet serta data dari *Mixue Ice Cream and Tea* di Tropodo yang sesuai dengan penelitian.

Metode analisis data dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif menggunakan *microsoft excel 2010* untuk menjawab tujuan pertama dan kedua mengenai karakteristik responden dan proses tahapan minat beli konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Tropodo. Kemudian analisis SEM-PLS dengan *software Smart PLS 4* untuk menjawab tujuan ketiga mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Tropodo.

Analisis SEM-PLS terdiri dari dua yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* dilakukan untuk menguji validitas internal serta reliabilitas. Terdapat beberapa kriteria pengukuran nilai yaitu dengan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Setelah dilakukan evaluasi *outer model* dan setelah didapatkan setiap konstruk sudah memenuhi syarat uji *outer model* maka dilanjutkan dengan evaluasi *inner model*. *Inner model* memiliki tujuan untuk dapat memperkirakan hubungan kausal antar variabel yang akan

diukur secara langsung. Dalam penelitian dievaluasi dilakukan dengan menguji koefisien determinasi (R^2) serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Identitas Rresponden

Identitas	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	42	76.4
Umur		
19 - 25 tahun	40	72.8
Pendidikan		
SMA	19	34.5
S1	25	45.5
Pekerjaan		
Pelajar	8	14.5
Mahasiswa	29	52,7
Pendapatan		
< Rp. 1.000.000	24	43.6

Sumber : Analisis Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat yaitu responden perempuan lebih memiliki minat daripada responden laki-laki dalam pemenuhan kebutuhan untuk membeli produk *Mixue Ice Cream and Tea*. Hal tersebut terjadi karena konsumen perempuan lebih menyukai minuman manis dan dingin terutama dalam mengembalikan *mood*, sehingga peran responden perempuan lebih besar.

Usia responden mayoritas berkisar antara umur 19-25 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau 72.8%. Hal ini disebabkan konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo dengan umur tersebut termasuk dalam kategori remaja dewasa yang gemar mengonsumsi minuman cepat saji terutama es krim dan teh, selain itu juga responden dengan usia tersebut mayoritas yaitu pelajar serta mahasiswa dengan pendapatan yaitu uang saku sekitar kurang dari satu juta.

Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yaitu S1/Sederajat sebanyak 25 orang atau 45.5%. Pada tingkat pendidikan tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar untuk produk *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo cenderung pada mahasiswa dan pelajar yang menyukai minuman cepat saji karena harga yang cukup terjangkau selain itu juga akan cenderung memilih untuk membeli di kedai sekaligus berkumpul bersama teman. Berdasarkan mayoritas bidang pekerjaan responden pada penelitian ini yaitu sebagai mahasiswa sebanyak 29 orang atau 52.7%. Hal ini dikarenakan kebanyakan mahasiswa belum memiliki pendapatan sehingga memiliki minat dalam membeli produk minuman cepat saji dengan harga yang terjangkau. Mayoritas pendapatan yaitu < Rp. 1.000.000 sebanyak 24 orang atau 43.6%, yang dimiliki oleh responden setiap bulannya.

Proses Tahapan Minat Beli

Kotler & Keller (2009) mengartikan minat beli sebagai tindakan seseorang atau calon konsumen yang terbentuk sebagai tanggapan terhadap suatu produk yang mengisyaratkan ketertarikan seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian. Minat beli merupakan tahap terakhir sebelum terjadinya keputusan pembelian. Proses minat beli diawali saat konsumen sadar akan adanya masalah kebutuhan.

Tahap pertama dalam proses minat beli produk minuman cepat saji *Mixue Ice Cream and Tea* dapat diidentifikasi dengan melihat faktor-faktor seperti motivasi utama dan manfaat produk *Mixue Ice Cream and Tea* dimana motivasi utama konsumen dalam membeli produk minuman *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo dimana hasil analisis menjelaskan bahwa harga yang terjangkau menjadi motivasi utama responden dalam membeli yaitu sebanyak 26 orang atau 47,3% dimana produk *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo dijual dengan harga Rp 8.000 – Rp. 26.000 per cup. Hal ini disebabkan responden yang didominasi oleh kalangan mahasiswa dan pelajar yang berpendapatan berdasarkan uang saku kurang dari Rp 1.000.000. Kemudian mayoritas manfaat mengkonsumsi minuman ini memperoleh kesenangan pribadi dengan presentase sebesar 63,6% dengan alasan karena kalangan remaja menyukai minuman cepat saji terutama es krim dan teh dalam beraktifitas mereka.

Langkah selanjutnya dalam proses minat beli setelah pengenalan kebutuhan ialah pencarian informasi. Dimana calon konsumen yang mulai tumbuh minatnya akan berkeinginan untuk mengumpulkan informasi lebih mengenai produk tersebut (Kotler, 2003). Tahap pencarian informasi produk minuman *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo dapat diidentifikasi dengan sumber informasi mengenai produk dan media promosi produk yang paling mempengaruhi dalam minat beli. Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa mayoritas konsumen sebanyak 36 orang memperoleh informasi mengenai minuman *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo yaitu internet yaitu media sosial dengan presentase sebesar 65,5%. dan media yang paling mempengaruhi dalam proses minat beli konsumen minuman *Mixue Ice Cream and Tea* adalah internet berupa media sosial dimana terdapat sebanyak 51 orang dengan presentase sebesar 92,7% hal ini dikarenakan media elektronik banyak digunakan sebagai sumber informasi dikarenakan lebih praktis dalam mencari informasi di zaman sekarang terutama internet yaitu pada media sosialnya.

Tahap ketiga yang dilakukan konsumen dalam proses minat beli adalah evaluasi alternatif yang terjadi pada saat konsumen telah mendapatkan cukup banyak informasi mengenai suatu produk. Setelah konsumen mencari berbagai informasi terhadap jawaban alternatif dari suatu kebutuhan yang diinginkan, maka calon konsumen akan melakukan pengevaluasian terhadap beberapa pilihan serta memperkecil pilihan menjadi alternatif yang diinginkan. Dalam tahap evaluasi alternatif ini pertimbangan awal konsumen dalam membeli minuman *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo ialah harga yaitu sebanyak 20 orang dengan presentase 36,4%. Keunggulan dari minuman *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo adalah dari segi harga yang terjangkau atau relatif murah yakni berkisar Rp. 8.000 – Rp. 26.000 per cup. selanjutnya dalam tahap evaluasi alternatif yaitu persepsi

konsumen mengenai ciri produk minuman es krim dan teh yang berkualitas yang menunjukkan hasil yaitu mayoritas sebanyak 44 orang dengan presentase sebesar 80% yang menyatakan bahwa rasa merupakan ciri dari minuman es krim dan teh yang berkualitas.

Analisis Outer Model

Analisa *outer model* diterapkan untuk mencari tahu bagaimana indikator menunjukkan variabel laten untuk dapat diukur. Evaluasi *outer model* dengan model indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Untuk mengukur *Convergent Validity* dilihat berdasarkan kriteria pengujian validitas ini dengan membandingkan nilai *loading factor* dengan kriteria sebesar $\geq 0,7$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Kode Butir	Loading Factor	Ket
Minat Beli	Y1.1	0.842	Valid
	Y1.2	0.838	Valid
	Y1.3	0.726	Valid
	Y1.4	0.744	Valid
Brand Image	X1.1	0.767	Valid
	X1.2	0.727	Valid
	X1.3	0.744	Valid
	X1.4	0.721	Valid
Electronic Word of Mouth	X2.1	0.726	Valid
	X2.2	0.831	Valid
	X2.3	0.776	Valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat yaitu pada penelitian ini seluruh indikator mempunyai nilai *loading factor* $> 0,7$. Hal ini membuktikan bahwa tingkat validitas setiap indikator dalam penelitian ini sudah baik. Sehingga dapat memenuhi kriteria *convergent validity*.

Pengujian selanjutnya yaitu validitas diskriminan yang diuji dengan membandingkan hasil dari pengkuadratan AVE pada tiap variabel dengan nilai korelasi variabel laten antar konstruk dalam model.

Berdasarkan tabel 3 dan 4, dapat dilihat bahwa nilai AVE *square* pada tiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi tiap konstruk terhadap konstruk lain. Serta diketahui bahwa seluruh variabel telah valid dikarenakan mempunyai nilai AVE $> 0,5$. Hal ini menunjukkan instrumen mempunyai validitas sesuai atau baik, yang mengartikan konstruk tersebut dapat diandalkan dalam pengukuran variabel yang berkaitan.

Reliabilitas instrumen merujuk kepada seberapa konsisten suatu instrumen penelitian dalam melakukan pengukuran. Penerapan uji reliabilitas ini dengan membandingkan antara nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dengan taraf signifikan $> 0,7$.

Tabel 3. Nilai AVE dan AVES

Variabel	AVE	AVES	Ket
<i>Brand Image</i>	0.548	0.741	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.606	0.778	Valid
Minat Beli	0.623	0.789	Valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2023.

Tabel 4. *Output Latent Variabel Correlation*

Variabel	BI	EWOM	MB
<i>Brand Image</i>	1	0.195	0.512
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.195	1	0.709
Minat Beli	0.512	0.709	1

Sumber : Analisis Data Primer, 2023.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
<i>Brand Image</i>	0.727	0.732	<i>Reliable</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.701	0.711	<i>Reliable</i>
Minat Beli	0.798	0.820	<i>Reliable</i>

Sumber: Analisis Data Primer, 2023.

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat yaitu hasil pengujian reliabilitas terhadap instrument penelitian tiap variabelnya telah memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* > 0,7. Artinya semua instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dipercaya serta mempunyai keandalan atau konsistensi yang baik.

Analisis Inner Model

Analisa *inner model* dilakukan untuk memperkirakan hubungan kausal antar variabel yang akan diuji. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2), dan menguji hipotesis. Nilai *R-Square* ialah suatu nilai yang menjelaskan seberapa besarnya variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli	0.647	0.634

Sumber: Analisis Data Primer, 2023.

Berdasarkan tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel minat beli yaitu sebesar 0,647. Sehingga diartikan bahwa besaran pengaruh variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli yaitu sebesar 0.647, sedangkan 0.353 sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pengujian selanjutnya bertujuan agar mengetahui kebenaran hipotesis atau dugaan penelitian. Hasil pengujian hipotesis pada tiap variabel dilakukan dengan melihat nilai *p-value* tiap variabel terhadap nilai signifikansinya sebesar 5%.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Path Coeff	Stand Error	P Values
Brand Image → Minat Beli	0.388	0.081	0.000
Electronic Word of Mouth → Minat Beli	0.633	0.076	0.000

Sumber : Analisis Data Primer, 2023.

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *P-Value* setiap variabel < 0,05 maka bisa diartikan bahwa H1 diterima dengan demikian *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menjelaskan yakni *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk minuman *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo. Hasil ini terbukti kebenarannya berdasarkan nilai dari analisis, diketahui bahwa *P-Value* kedua variabel bebas kurang dari $\alpha = 0,05$ (5%) yang artinya H1 diterima yakni variabel bebas secara simultan mempengaruhi minat beli. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli karena nilai *p-values* dari variabel *brand image* yakni sebesar 0,000 berada di bawah signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Dimana dalam mengukur *brand image* dengan melihat indikator-indikator dalam *brand image* yaitu reputasi, pengakuan, daya tarik, dan domain. Diketahui bahwa indikator yang paling berpengaruh ialah reputasi dengan nilai *loading factor* sebesar 0.767. Hal ini dapat diartikan *brand image* yang memiliki reputasi baik dan diketahui banyak orang mampu memengaruhi minat beli konsumen. Variabel *electronic word of mouth* diketahui bahwa nilai *original sample* sebesar 0,633 dan nilai *p-value* sebesar 0,000.

Kemudian diketahui variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli karena nilai *p-values* dari variabel harga yakni sebesar 0,000 berada di bawah signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Arah pengaruh dari nilai *original sample* menunjukkan nilai positif. Dimana dalam mengukur *electronic word of mouth* dengan melihat indikator-indikator dalam *electronic word of mouth* yaitu intensitas, kekuatan opini, dan konten. Diketahui bahwa indikator yang paling berpengaruh ialah kekuatan opini dengan nilai *loading factor* sebesar 0,831. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak review positif yang ditulis oleh konsumen di media sosial, semakin besar intensitas konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas terdapat kesesuaian antara teori yang digagas oleh Gunelius (2011) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui sosial media yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum

melakukan keputusan pembelian. Serta kesesuaian antara teori yang digagas oleh Nazarani & Suparna (2021) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan interpretasi dari akumulasi berbagai informasi yang telah diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan minat beli. Fakta bahwa teori mengenai *brand image* dan *electronic word of mouth* yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yakni *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen membeli minuman Mixue Di Tropodo. Hal tersebut dikarenakan karakteristik konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan berusia remaja dewasa yang pada dasarnya memiliki naluri untuk berkumpul-kumpul dan saling memberikan pendapat atau rekomendasinya mengenai suatu produk kepada teman melalui internet ataupun secara langsung. Dimana sebelum konsumen melakukan pembelian tentu akan mencari informasi atau review tentang produk tersebut. Fakta-fakta tersebut membuktikan bahwa fakta yang ada dilapangan dapat menjelaskan keterkaitan pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli sesuai dengan teori.

KESIMPULAN DAN SARAN

Karakteristik konsumen minuman *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo mayoritas oleh responden dengan jenis kelamin perempuan dengan umur remaja dewasa yaitu umur 19 hingga 25 tahun. Tingkat pendidikan yang ditempuh yakni pendidikan S1 yaitu sebagai mahasiswa yang berpendapatan dari uang saku per bulan yakni kurang dari Rp. 1.000.000,- /per bulan.

Brand Image dan Electronic Word of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk minuman *Mixue Ice Cream and Tea* Tropodo. Hasil ini terbukti kebenarannya berdasarkan nilai dari analisis, diketahui bahwa *P-Value* kedua variabel bebas kurang dari $\alpha = 0,05$ (5%) yang artinya H_1 diterima yakni variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Diketahui bahwa indikator yang paling berpengaruh ialah reputasi. Kemudian dalam mengukur *electronic word of mouth* dengan melihat indikator-indikator dalam *electronic word of mouth* diketahui bahwa indikator yang paling berpengaruh ialah kekuatan opini. Hal ini dapat diartikan *brand image* yang memiliki reputasi baik dan diketahui banyak orang mampu memengaruhi minat beli konsumen, dan *electronic word of mouth* berupa *review* maupun informasi yang semakin sering dilakukan di media sosial mampu memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Jalilvand, M., dan Samiei, N. (2012). The effect of *Electronic word of mouth* on *Brand Image* and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning* 30(4), 460–476.

Kotler, P., dan Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Ke- 9. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., dan Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke- 13. Erlangga. Jakarta.

Muhammad, M., dan Ratnaningrum. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kiffa Bakery Sukoharjo. *Jurnal Manajemen Informatika & Teknologi* 2(2), 29-39.

Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). The Effect Of Luxury Brand, *Brand Image*, And Product Quality On Purchase Intention. *In American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5).

Putri, V., dan Suasana, G. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee Di Wilayah Bali). *E-Jurnal Manajemen Unud* 7(1), 470-496.

Schiffman, G., dan L, Kanuk. 2010. *Principles of Marketing* 12th Edition. Prentice Hall International Inc. New Jersey.