



***Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM)
Terhadap Minat Beli Pada Komunitas Discountfess
Untuk E-Commerce Shopee***

Firzan Muhammad¹, Ayi Muhiban²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received May 30, 2024
Revised May 31, 2024
Accepted June 13, 2024

Kata Kunci:

Citra merek,
e-WOM,
X (Twitter)

Keywords:

Brand image,
e-WOM,
X (Twitter)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap niat membeli pada komunitas *Discountfess X* (Twitter), dengan fokus khusus pada platform e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei, menyebarkan kuesioner kepada warga masyarakat dan mengumpulkan data dari total 94 responden. Temuan menunjukkan bahwa citra merek dan promosi elektronik dari mulut ke mulut mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap niat membeli anggota masyarakat. Meskipun citra merek secara umum dinilai baik, namun terdapat beberapa kelemahan pada aspek terkait status sosial. Kegiatan E-WOM juga dinilai positif, namun menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam hal frekuensi interaksi antar anggota masyarakat. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa peningkatan citra merek dan e-WOM dapat meningkatkan niat pembelian. Rekomendasi praktisnya mencakup mendorong komunikasi yang lebih interaktif dalam komunitas dan memfokuskan informasi produk pada kebutuhan aktual pengguna daripada status sosial atau tren.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of brand image and electronic word-of-mouth (e-WOM) on purchase intentions in the *Discountfess X* (Twitter) community, with a special focus on the Shopee e-commerce platform. This research uses a quantitative approach using survey methods, distributing questionnaires to community members and collecting data from a total of 94 respondents. The findings show that brand image and electronic word of mouth promotion have a significant positive impact on the purchasing intentions of community members. Even though the brand image is generally considered good, there are several weaknesses in aspects related to social status. E-WOM activities are also considered positive, but show that there is room for improvement in terms of the frequency of interaction between community members. The research concluded that improving brand image and e-WOM can increase purchase intentions. Recommendations include encouraging more interactive communication within the community and focusing product information on users' actual needs rather than social status or trends.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Firzan Muhammad

Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung
Bandung, Indonesia
Email: fma130900@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memfasilitasi pertumbuhan e-commerce di Indonesia melalui peningkatan kecepatan internet, keamanan transaksi online, sistem pembayaran elektronik, dan teknologi seluler. Faktor-faktor ini menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi perkembangan e-commerce, pembelian dan penjualan barang dan jasa secara online. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah mengubah cara konsumen berbelanja dan bisnis menjual produk mereka, membuat transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan nyaman, serta memberikan akses bisnis ke pasar yang lebih besar. Menurut Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Informasi Elektronik mencakup data dalam format elektronik seperti teks, suara, dan gambar. Transaksi elektronik didefinisikan sebagai tindakan hukum yang dilakukan menggunakan komputer atau media elektronik lainnya. Sementara itu, Teknologi Informasi mencakup teknik untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan mendistribusikan informasi. Shopee menggunakan X (Twitter) sebagai saluran untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan diskon serta penawaran khusus. Discountfess, komunitas yang dibentuk pada 9 Februari 2023 di X (Twitter), berfokus pada berbagi informasi diskon dari berbagai merek dan produk. X (Twitter) menjadi platform utama untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk melalui format e-WOM. Komunitas seperti Discountfess berperan penting dalam mengumpulkan dan menyebarkan informasi diskon kepada pengikutnya, yang dapat mempengaruhi perilaku belanja online konsumen. Citra merek mengacu pada citra merek yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Atribut positif atau negatif suatu citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [1]. *Electronic word of mouth* (eWOM) adalah strategi pemasaran yang menggunakan Internet untuk menghasilkan efek viral dari interaksi pribadi untuk mendukung upaya pemasaran [2]. Minat beli merupakan langkah awal sebelum konsumen memilih suatu produk dan menunjukkan bahwa calon konsumen mengamati produk tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian [3]. Penelitian oleh Brand et al. (2019) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado" menyimpulkan bahwa Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (eWOM) secara signifikan mempengaruhi Minat Beli konsumen Oriflame di Manado. Penelitian lain oleh Masdaner & Ruliana (2021) yang berjudul "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify" menemukan bahwa eWOM dan Citra Merek secara signifikan mempengaruhi Minat Beli layanan premium aplikasi musik Spotify.

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan suatu

fenomena atau gejala secara rinci. Metodologi asosiatif merupakan pendekatan penelitian yang mengkaji hubungan antara dua variabel atau lebih.

2.2 Unit Analisis

Unit analisis merupakan unit sosial yang dijadikan oleh peneliti dalam mengukur suatu variabel yang menjadi sumber data. Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah anggota komunitas *Discountfess X* (Twitter).

2.3 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah keseluruhan satuan yang ingin diteliti [4]. Populasi yang peneliti ambil adalah anggota komunitas *Discountfess X* (Twitter) sampai dengan bulan Maret 2024 yang berjumlah 1500 anggota.

2) Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang ingin diselidiki dan berfungsi sebagai representasi atau perkiraan terhadap populasi yang lebih besar. Teknik sampling yang digunakan adalah insidental sampling, yaitu teknik di mana sampel dipilih berdasarkan kebetulan atau kesempatan tanpa pertimbangan khusus, sehingga siapa pun yang ditemui peneliti dapat dijadikan sampel jika dianggap cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, jumlah sampel akan ditentukan menggunakan rumus Slovin [4].

2.4 Metode Pengumpulan Data

Peneliti akan mengumpulkan data menggunakan kuesioner, yang merupakan sumber data primer dalam penelitian ini. Kuesioner tersebut berupa lembaran berisi sejumlah pertanyaan dengan struktur yang tetap. [4].

2.5 Operasional Variabel

Operasional adalah deskripsi rinci mengenai prosedur yang diperlukan untuk mengelompokkan unit-unit analisis ke dalam kategori-kategori tertentu untuk setiap variabel. [4].

2.6 Instrument Penelitian

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbasis skala likert. Skala Likert merupakan salah satu jenis skala ordinal yang menilai sejauh mana responden setuju terhadap suatu pernyataan yang diajukan. Skala ini mengungkapkan pendapat responden terhadap setiap pernyataan, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” [4].

Tabel 1. Pembobotan Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor Pertanyaan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup (C)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas menilai sejauh mana alat pengukuran mencerminkan konsep sebenarnya, meskipun konsep tersebut abstrak dan sulit diukur. Validitas adalah ukuran empiris yang menunjukkan kebenaran konsep yang dipelajari. Jika sebuah instrumen valid, berarti alat tersebut efektif mengukur apa yang dimaksudkan. Validitas merujuk pada seberapa tepat alat seperti kuesioner mengukur apa yang dimaksudkan oleh peneliti, sehingga alat ukur dianggap valid jika dapat secara akurat mengukur tujuan penelitian [5].

3.1.1.1 Uji Validitas *Brand image* (X1)

Uji Validitas dalam penelitian ini terdiri dari *brand image* (X1). adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Brand image*

Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
Pernyataan 1	0,575	00,30	Valid
Pernyataan 2	0,767	00,30	Valid
Pernyataan 3	0,583	00,30	Valid
Pernyataan 4	0,744	00,30	Valid
Pernyataan 5	0,624	00,30	Valid
Pernyataan 6	0,620	00,30	Valid
Pernyataan 7	0,748	00,30	Valid
Pernyataan 8	0,590	00,30	Valid
Pernyataan 9	0,717	00,30	Valid

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa r perhitungan seluruh item lebih besar dari r kritis yaitu lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel "*Brand image*" mencakup semua kategori tersebut dalam kategori valid karena melebihi nilai r-kritis.

3.1.1.2 Uji Validitas *Electronic word of mouth* (X2)

Uji Validitas dalam penelitian ini terdiri dari *Electronic word of mouth* (X2). adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Electronic word of mouth*

Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
Pernyataan 1	0,766	00,30	Valid
Pernyataan 2	0,743	00,30	Valid
Pernyataan 3	0,748	00,30	Valid
Pernyataan 4	0,752	00,30	Valid
Pernyataan 5	0,736	00,30	Valid
Pernyataan 6	0,711	00,30	Valid
Pernyataan 7	0,681	00,30	Valid
Pernyataan 8	0,527	00,30	Valid
Pernyataan 9	0,522	00,30	Valid

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa r perhitungan seluruh item billing lebih besar dari r kritis yaitu lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel e-word of Mouth seluruh kategori tersebut termasuk dalam kategori valid karena melebihi nilai r-kritis.

3.1.1.3 Uji Validitas Minat Beli (Y)

Uji Validitas dalam penelitian ini terdiri dari minat beli (Y). adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Validitas Minat Beli

Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
Pernyataan 1	00,606	00,30	Valid
Pernyataan 2	00,630	00,30	Valid
Pernyataan 3	00,642	00,30	Valid
Pernyataan 4	00,578	00,30	Valid
Pernyataan 5	00,635	00,30	Valid
Pernyataan 6	00,560	00,30	Valid
Pernyataan 7	00,706	00,30	Valid
Pernyataan 8	00,568	00,30	Valid

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa r perhitungan seluruh item billing lebih besar dari r kritis yaitu lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa item pembayaran pada variabel tingkat pembelian seluruh kategori tersebut termasuk dalam kategori valid karena melebihi nilai signifikan R.

3.1.2 Uji Reliabilitas

3.1.2.1 Uji Reliabilitas *Brand image* (X1)

Hasil Uji *Brand image Confidence* (X1) disajikan dengan menggunakan tabel berikut :

Tabel 5. Uji Reliabilitas *Brand image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,841	9

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Tabel 5 terlihat nilai Cronbach alpha variabel citra merek (X1) sebesar $0,841 > 0,8$, yang berarti nilainya berada pada kategori “reliabilitas baik”.

3.1.2.2 Uji Reliabilitas *Electronic word of mouth* (X2)

Hasil uji reliabilitas pada *electronic word of mouth* (X2) ini ditunjukkan berdasarkan tabel berikut :

Tabel 6. Uji Reliabilitas *Electronic word of mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,862	9

Berdasarkan tabel 6 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *electronic word of mouth* (X2) adalah $0,862 > 0,8$ yang artinya nilai tersebut berada pada kategori reliabilitas baik.

3.1.2.3 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Hasil uji reliabilitas minat beli (Y) disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,762	8

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 7 diperoleh nilai Cronbach alpha variabel minat beli (Y) adalah: adalah $0,762 > 0,7$ yang berarti nilai tersebut berada dalam reliabilitas yang wajar.

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

3.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,82959252
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,063
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan gambar 1 nilai signifikansi (Sig) pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,200. Menurut aturan umum, jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari alpha (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

3.1.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam *show* regresi. *Show* regresi yang *perfect* seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

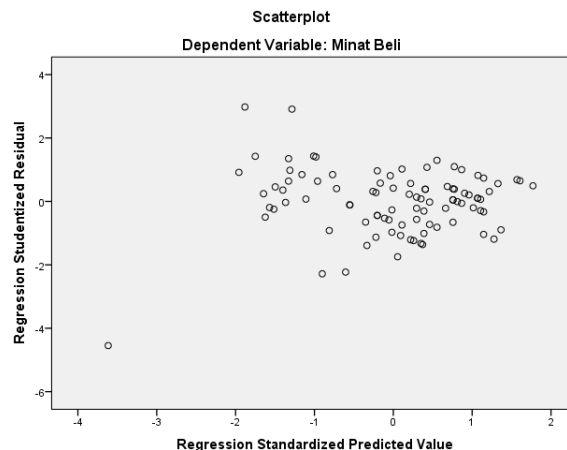
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand image</i>	0,517	1,935
	e-WoM	0,517	1,935

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil pengujian multikolinieritas, sebagaimana yang terlihat dalam tabel 8 menunjukkan bahwa nilai toleransi lebih besar dari 0,01 dan nilai Fluctuation Expansion Calculate (VIF) kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antara variabel independen dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi dasar dari regresi tidak terganggu oleh multikolinieritas yang signifikan.

3.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam demonstrate regresi. Demonstrate regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari grafik scatterplot di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Titik-titik information tersebar di atas dan di bawah, atau di sekitar angka 0.
- b. Titik-titik tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik information tidak menunjukkan pola bergelombang yang melebar dan menyempit secara konsisten.
- d. Penyebaran titik-titik information tidak menunjukkan pola tertentu.

Dengan demikian, tidak ada indikasi masalah heteroskedastisitas, sehingga demonstrate regresi yang baik dan perfect dapat tercapai.

3.1.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya, t-1, dalam sebuah model regresi linear.

Tabel 10. Uji Auto Korelasi Durbin -Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 ^a	0,480	0,469	2,861	1,781

a. Predictors: (Constant), e-WoM, Brand Image
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,781. Untuk menentukan apakah terjadi autokorelasi, kita membandingkan nilai DW dengan rentang kritis. Dengan jumlah information (n) = 94 dan jumlah variabel independen (k) = 2, didapatkan nilai du sebesar 1,7078 dan nilai 4 – du sebesar 2,2922. Karena nilai Durbin Watson (1,781) berada di antara nilai du dan 4 – du ($1,7078 < 1,781 < 2,2922$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan information dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan information yang diperoleh dan hasil pengolahan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* dan *Electronic word of mouth* (e-WOM) di komunitas *Discountfess X* (Twitter) termasuk dalam kategori baik, namun masih memiliki aspek lemah terkait status sosial, aktivitas e-WOM, dan minat beli yang lebih mengutamakan efisiensi daripada tren. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai 34,5%, sementara e-WOM berpengaruh positif signifikan dengan nilai 13,5%. Secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai 48%. Berdasarkan hasil ini, beberapa rekomendasi diberikan, yakni memperbaiki persepsi produk sesuai status sosial, meningkatkan interaksi antar anggota komunitas tentang produk Shopee, dan fokus pada kebutuhan spesifik, harga, dan kualitas daripada tren. Diharapkan *Brand image* dan e-WOM dapat semakin ditingkatkan untuk meningkatkan penjualan dan minat beli di Shopee melalui komunitas *Discountfess X* (Twitter).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amru Al Majid dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Brand image* terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta”. Menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan ($>0,05$) terhadap minat beli, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan minat beli

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Musliikh & Budiarti, 2023) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya)”. Menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap sepatu vans.

dan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Safitri Dwi Oktafia & Sri Sutarwati, 2023). Dalam jurnalnya yang berjudul “The Impact of *Electronic word of mouth* and *Brand image* on the Intrigued in Buying Citilink Traveler Tickets at Juanda Universal Airport” menyatakan bahwa aktivitas e-WOM dan *Brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

REFERENSI

- [1] Sawlani, D. K. (2021). *Advanced Marketing :Brand images* (Lutfiah, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Scopindo Media Pustaka.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Promoting administration* (15th ed.).
- [3] Kambolong, M., Nurjannah, & Ambarwati, L. (2021). *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi* (1st ed., Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- [4] Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra, Ed.; Revisi). Zifatama Distributing.
- [5] Soedibjo, B. S. (2018). *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Nasional PASIM.
- [6] Amru Al Majid, A. (2022). Pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Brand image* terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. 01(03), 24–38. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- [7] Musliikh, R. M., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan *Electronic Word Of Mout* Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17

Agustus Surabaya). Neraca Manajemen, Ekonomi, 3.
<https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>

- [8] Safitri Dwi Oktafia, & Sri Sutarwati. (2023). The Impact of Electronic word of mouth and *Brand image* on the Intrigued in Buying Citilink Traveler Tickets at Juanda Worldwide Airplane terminal. *Formosa Diary of Economical Investigate*, 2(1), 61–76.
<https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i1.2455>