

PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI
PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BELI

Dewi Febriyanti¹

Sayyida^{2*}

Alwiyah³

¹Universitas Wiraraja

¹dewifebriati@gmail.com

²Universitas Wiraraja

²sayyida@wiraraja.ac.id

³Universitas Wiraraja

³alwiyahmahdaly@wiraraja.ac.id

ABSTRACT

In recent years, many FNB (food and beverage) innovations have emerged and developed rapidly in Southeast Asia, including Indonesia. One of the FNB businesses that is currently developing and going viral in Indonesia is Mixue. The opening of the first Mixue outlet in Sumenep Regency had an impact on the strong desire of the public to try it. The reason is, Mixue is currently being discussed in cyberspace. This research aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Mixue consumers' buying interest in Sumenep Regency with perceived quality and brand image as mediating variables. The purposive sampling method produced data from 100 respondents. The data analysis method uses PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Modeling). The Stimulus Organism Response (SOR) model is the basis of the conceptual framework. Findings show that e-WOM influences purchase intention, perceived quality, and brand image. Perceived quality has no effect on purchase intention, while brand image has an effect on purchase intention. The research results show that e-WOM has no effect on perceived product quality, but does influence the brand image of FNB products which are currently viral, which then influences purchase intentions.

Keywords : *E-WOM, Perceived Quality, Brand Image, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan poin penting bagi pemasar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di era pasar bebas. Seiring dengan kehadiran pasar bebas, kemajuan teknologi, dan peluang pasar yang terbuka, secara tidak langsung menuntut para pengusaha berlomba-lomba menciptakan produk yang unggul demi memenangkan pasar sasaran secara global, baik lokal maupun internasional. Berdasarkan data, Indonesia saat ini adalah negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat

didunia setelah Amerika (Worldometers, 2023). Data menunjukkan bahwa pada tahun 2023, jumlah penduduk Indonesia tercatat mencapai 281 juta. Besarnya jumlah penduduk Indonesia menjadi kekuatan menarik bagi para pemasar *FNB (Food and Beverage)*, baik lokal maupun internasional untuk mengembangkan pasar bisnis di Indonesia. Di sisi lain, hal ini memberikan keuntungan bagi Indonesia untuk menambah devisa negara (Mutiara, 2020).

Beberapa tahun terakhir, banyak inovasi bisnis FNB (*food and beverage*) kelas internasional yang membuka cabang di asia tenggara termasuk Indonesia. Salah satu merek FNB yang membuka cabang di Indonesia adalah Mixue. Mixue merupakan perusahaan asal China yang memproduksi es krim dan minuman boba. Kemasan dan rasa yang khas, varian rasa yang beragam, harga yang terjangkau, dan cara pemasaran yang menarik dari produk Mixue menjadi alasan produk tersebut disukai masyarakat Indonesia (Suryati, 2022). Berdasarkan data, terdapat lebih dari seribu cabang Mixue yang menyebar di berbagai negara di Kawasan Asia tenggara, diantaranya Indonesia, Malaysia, singapura, Vietnam, Thailand, dan Filipina (Pahlevi, 2022). Tepatnya pada tahun 2020, Cabang Mixue pertama di Indonesia dibuka di daerah Cihampelas, Bandung. Seiring waktu, dengan perkembangan yang sangat pesat Mixue membuka banyak gerai di kota lain di Indonesia, termasuk di Kabupaten Sumenep. Pembukaan gerai Mixue di Kabupaten Sumenep mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki keinginan untuk mencoba *food dan beverage* yang sedang viral di Indonesia.

Perusahaan tidak dapat membuat strategi pemasaran yang tepat apabila perusahaan tidak memahami alasan dibalik minat beli konsumen.

Pemahaman terhadap minat beli konsumen memotivasi perusahaan agar menyusun strategi pemasaran yang tepat, mengidentifikasi segmen pasar, serta mengembangkan produk agar tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam sekmen pasar yang disasar. Secara umum, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang diminati sebelum melakukan transaksi. Informasi bisa dicari dimedia *online* maupun *offline* Informasi tersebut berupa ulasan, rekomendasi, dan testimoni dari pengguna lain di jejaring media sosial. Referensi tersebut dalam perspektif pemasaran disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM menjadi rujukan bagi para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. E-WOM memiliki pengaruh sosial yang kuat saat orang-orang disekitar konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk. E-WOM merupakan variabel penting dalam proses belanja konsumen di era digital ini. Review yang diberikan konsumen sebelumnya membantu konsumen potensial untuk melakukan evaluasi produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Evaluasi yang diperoleh dari konsumen sebelumnya membangun kepercayaan pada suatu merek.

Demikian pula persepsi kualitas sangat berperan dalam pengaruhnya pada minat beli. Minat beli konsumen

memiliki kecenderungan lebih tinggi jika konsumen memiliki persepsi kualitas yang positif pada produk yang ditawarkan. Persepsi kualitas yang positif dapat muncul saat konsumen menganggap produk tersebut memiliki nilai yang baik, memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan. Berbanding terbalik dengan pernyataan tersebut, apabila konsumen memiliki persepsi yang negatif terhadap suatu produk, minat beli dari konsumen akan menurun. Persepsi kualitas yang bersifat negatif dapat timbul dari produk yang tidak sesuai ekspektasi konsumen, kualitas yang tidak baik, serta tidak memberi manfaat yang diharapkan. Bahkan bisa saja konsumen terpengaruh oleh *review* negatif di jejaring media sosial, pengalaman buruk di masa lalu, atau merek yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangkan aspek apa saja yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas. Perusahaan perlu menjaga kualitas produk agar tercipta pengalaman positif bagi konsumen.

Citra merek memiliki pengaruh pula pada minat beli konsumen. Citra merek mencakup diferensiasi dengan pesaing, persepsi kualitas, kepercayaan, serta identitas merek yang sesuai dengan harapan konsumen. Apabila citra merek yang dihasilkan oleh perusahaan bersifat positif, maka didalam pemikiran

konsumen akan terbentuk hal positif tentang citra merek yang dihasilkan dan mendorong minat beli.

Berdasarkan fenomena serta teori yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa “Peran *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen” Penelitian ini menggunakan *model stimulus organism response (SOR)*. Model SOR merupakan model yang menjelaskan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi keadaan internal dan perilaku individu (Jason, 2022). Aplikasi SmartPLS sebagai alat bantu dalam menyelesaikan pengolahan data dengan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*).

Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan teori serta fenomena yang ada, kerangka pikir penelitian sesuai gambar 1. Berdasarkan kerangka fikir tersebut, dirumuskan hipotesis berikut.

Mixue merupakan merek baru di Kabupaten Sumenep, sehingga menimbulkan keingintahuan masyarakat terhadap produk tersebut. *Review* dalam E-WOM yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. *E-WOM* melalui berbagai platform media sosial, telah menarik konsumen untuk memperoleh informasi,

testimoni, dan pengalaman pengguna mengenai Mixue. Ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen lain dapat meningkatkan minat beli. Penelitian terdahulu memberikan bukti bahwa informasi produk melalui *e-WOM* yang diberikan konsumen terdahulu berpengaruh pada minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Kusuma, A., & Aditya, 2022).

H₁: Diduga terdapat pengaruh *E-WOM* pada minat beli konsumen Mixue di Kabupaten Sumenep.

Informasi yang diperoleh dari *e-WOM* dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk secara positif maupun negatif. Ketika konsumen menerima ulasan positif atau rekomendasi yang menggambarkan kualitas produk yang baik, persepsi kualitas produk tersebut cenderung meningkat. Hasil penelitian terdahulu memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *e-WOM* pada persepsi kualitas produk (Putri, S., & Mahfudz, 2022).

H₂: Diduga terdapat pengaruh *E-WOM* pada persepsi kualitas Mixue di Kabupaten Sumenep.

E-WOM mengacu pada komunikasi elektronik antara konsumen yang melibatkan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna terkait suatu merek atau produk. *E-WOM* dapat membentuk persepsi positif atau negatif

terhadap citra merek. Ketika konsumen membaca ulasan atau mendengar rekomendasi yang positif tentang merek melalui *e-WOM*, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap citra merek. Berbanding terbalik dengan pernyataan tersebut, ulasan negatif dapat merusak citra dari suatu merek sehingga dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Sebelumnya telah dibuktikan informasi melalui *e-WOM* yang diberikan konsumen terdahulu berdampak pada citra merek (Kusuma, A., & Aditya, 2022).

H₃: Ada pengaruh *E-WOM* pada citra merek Mixue di Kabupaten Sumenep.

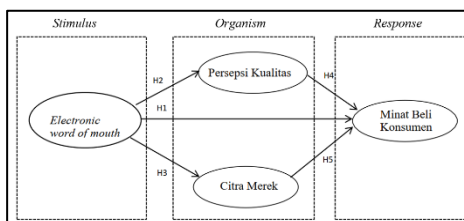
Persepsi kualitas merujuk pada penilaian konsumen tentang tingkat kualitas suatu produk berdasarkan atribut-atribut yang konsumen anggap penting. Minat beli di sisi lain, menggambarkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Persepsi kualitas dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena kualitas dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan nilai yang diperoleh dari suatu produk. Persepsi konsumen akan kualitas suatu produk menjadi bahan evaluasi sebelum menentukan keputusan dalam proses belanja. Kualitas produk yang baik diharapkan dapat memenuhi

kebutuhannya dengan baik, memberikan kepuasan yang tinggi, dan memiliki umur pakai yang lebih lama. Dalam penelitian sebelumnya terbukti bahwa pengaruh yang signifikan dari persepsi konsumen terkait kualitas suatu produk pada minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Indarto, A., & Farida, 2022).

H₄: Diduga persepsi konsumen pada kualitas produk Mixue berpengaruh secara signifikan pada minat konsumen di Kabupaten Sumenep untuk membeli produk dari merek Mixue

Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra yang baik, karena konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan dan memberikan nilai tambah yang diinginkan. Citra merek yang baik dapat memberikan kesan eksklusivitas, status, atau gaya hidup tertentu, yang dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan dalam proses belanja. Riset terdahulu memberikan bukti bahwa citra yang terbentuk dari suatu merek memberikan dampak pada minat konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut (Indarto, A., & Farida, 2022).

H₅: Diduga terdapat pengaruh citra merek pada minat beli konsumen Mixue di Kabupaten Sumenep.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE

Riset ini berfokus pada perilaku konsumen Mixue di Kabupaten Sumenep pada tahun 2023. Terdapat 4 variabel penelitian yang terdiri dari satu variabel independen yaitu e-WOM, satu variabel dependen yaitu minat beli, dan dua variabel mediator yaitu persepsi kualitas dan citra merek. Penyebaran kuisisioner dengan bantuan google form menghasilkan 100 data. Data diberikan oleh responden dengan karakteristik antara lain: Konsumen Mixue yang berdomisili di Kabupaten Sumenep, berusia 18 tahun sampai 55 tahun, mengetahui *brand* Mixue, pernah membeli es krim dan *bubble tea* dari *brand* sejenis Mixue, namun belum pernah membeli Mixue. Penelitian kuantitatif dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini. Perhitungan dilakukan dengan bantuan *software smart-PLS*. Pengujian dilakukan dengan dua tahap yaitu pengujian model pengukuran dan pengujian model structural. Model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan juga reliabilitas dari

indikator untuk masing-masing variabel.

Sedangkan model structural bertujuan untuk menjawab hipotesis.

HASIL PENELITIAN

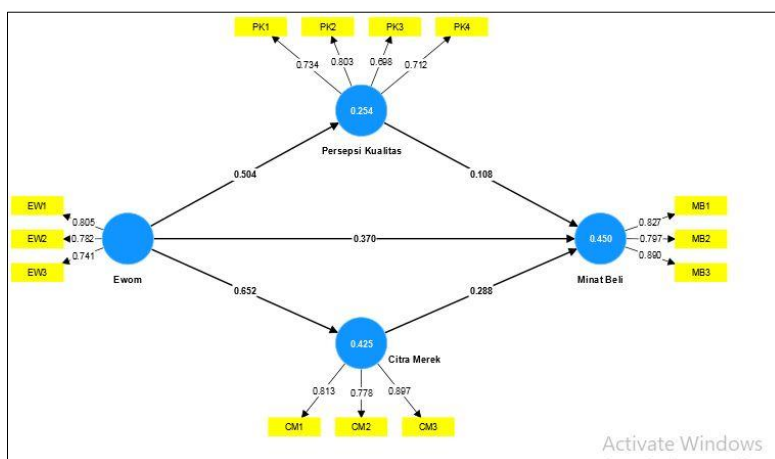
Mixue merupakan merek es krim dan minuman yang berasal dari Tiongkok sejak bulan Juni 1997. Tahun 2006, Mixue mulai fokus pada produk es krim. Produk es krim yang ditawarkan Mixue di jual dengan harga yang mampu bersaing dengan produk sejenis yang beredar di pasaran. Mixue memulai ekspansi internasional pada tahun 2018 dengan membuka gerai pertama kali di Vietnam. Hingga Maret 2022, Mixue telah memiliki ribuan gerai di Tiongkok dan ratusan gerai di Vietnam. Mixue memasuki pasar Indonesia pada tahun 2022 dengan membuka gerai pertama di pusat perbelanjaan Cihampelas Walk, dan terus memperluas jaringan gerai di berbagai wilayah di Indonesia.

Data penelitian dikumpulkan dengan penyebaran kuisiner dengan bantuan aplikasi *google form*. Link google form disebarakan melalui media sosial dan dihasilkan dari 100 responden yang terdiri dari 33 laki-laki dan 67 perempuan usia rata-rata 18 sampai 30 tahun. Tabel 1 menunjukkan sebaran tanggapan responden.

Tabel 1. Sebaran Tanggapan Responden

| NO | Pernyataan Kuisisioner | SS (%) | S (%) | N (%) | TS (%) | STS (%) | Mean | Modus |
|--------------------------|---|--------|-------|-------|--------|---------|------|-------|
| <i>E-WOM</i> | | | | | | | | |
| 1 | Banyak pendapat yang ditulis oleh konsumen Mixue di jejaring media sosial | 53 | 24 | 15 | 7 | 1 | 4,21 | 5 |
| 2 | Informasi berupa penilaian positif dan negatif terhadap merek Mixue menjadi pertimbangan dalam membeli produk Mixue | 35 | 45 | 14 | 6 | 0 | 4,09 | 4 |
| 3 | Seringkali melihat foto yang diunggah oleh orang lain mengenai pengalaman mengonsumsi produk Mixue | 47 | 23 | 23 | 7 | 0 | 4,1 | 5 |
| <i>Persepsi Kualitas</i> | | | | | | | | |
| 1 | Semua varian produk dari Mixue memiliki kesamaan dari sisi kualitas | 36 | 45 | 16 | 2 | 1 | 4,13 | 4 |
| 2 | Kemasan Mixue memiliki standar khusus sehingga produk lenih tahan lama | 32 | 43 | 23 | 1 | 1 | 4,04 | 4 |
| 3 | Kualitas produk Mixue sesuai dengan kebutuhan konsumen. | 24 | 35 | 34 | 7 | 0 | 3,76 | 4 |
| 4 | Tampilan produk dari Mixue menarik. | 27 | 43 | 23 | 5 | 2 | 3,88 | 4 |
| <i>Citra Merek</i> | | | | | | | | |
| 1 | Bentuk dan model dari kemasan Mixue sangat menarik | 32 | 35 | 28 | 4 | 1 | 3,93 | 4 |
| 2 | Mixue menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen | 55 | 27 | 15 | 1 | 2 | 4,32 | 5 |
| 3 | Mixue memiliki banyak variasi produk | 31 | 48 | 17 | 1 | 3 | 4,03 | 4 |
| <i>Minat Beli</i> | | | | | | | | |
| 1 | Saya tertarik mencari informasi lebih tentang Mixue | 32 | 34 | 29 | 4 | 1 | 3,92 | 4 |
| 2 | Saya tertarik untuk mencoba produk Mixue | 46 | 33 | 20 | 1 | 0 | 4,24 | 4 |
| 3 | Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Mixue | 39 | 41 | 19 | 1 | 0 | 4,18 | 4 |

Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*



Gambar 2 menunjukkan model penelitian menggunakan Smart-PLS sesuai hipotesis penelitian. Evaluasi model dalam PLS-SEM terdiri atas evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Hasil analisis data penelitian sebagaimana uraian berikut.

Model Pengukuran

Model pengukuran mengukur validitas baik secara konvergen maupun diskriminan dan juga reliabilitas dari indikator (Hair et al., 2019). Validitas secara konvergen terdiri dari pengujian faktor loading dan Average Variance Extracted (AVE). Kriteria faktor loading diharapkan berada lebih dari 0,6 (Chin, 1998; Ghozali, I., & Latan, 2015). Nilai AVE yang diharapkan adalah lebih dari 0,5 (Hair et al., 2019). Validitas secara diskrimininan bisa diukur berdasarkan nilai fornell and lacker, Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT), dan cross loading. Kriteria fornell aand lacker,

diharapkan memiliki nilai indikator variabel lebih besar dibanding korelasi dengan indikator variabel lain dalam model struktural. HTMT diharapkan memiliki nilai dibawah 0,90 (Dijkstra, T. K., & Henseler, 2015; Hair et al., 2019). Cross loading, diharapkan memiliki nilai

loading lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibanding dengan nilai loading pada konstruk lain (Sayyida, 2023). Pengujian reliabilitas terdiri dari Composite reliability dan cronbach's alpha. Nilai yang diharapkan dari keduanya pengukuran tersebut adalah lebih besar dari 0,60 (Garson, 2016).

Hasil pengujian menunjukkan nilai loading factor untuk semua indikator lebih dari 0,60 dan nilai AVE untuk semua variabel lebih dari 0,50. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid mengukur variabelnya. Nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variabel, dan nilai cross loading yangn lebih tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid sevara diskriminan. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60.

Hasil pengukuran tersebut menunjukkan bahwa semua variabel reliabel.

Model Struktural

Evaluasi model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis, pengaruh antar variabel penelitian dengan menggunakan proses *bootstrapping*. Terdapat tiga tahap pengujian dalam model struktural, yaitu uji VIF (*Variance Inflated Factor*), uji hipotesis, dan uji kecocokan model. Uji VIF bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam pengujian model bebas dari kasus multikolinieritas. Nilai semua VIF berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai dibawah 5, sehingga dapat disimpulkan bahawa tidak ada multikolinier antara variabel (Hair et al., 2019). Dengan bukti bahwa data terbebas dari masalah multikolinieritas maka dugaan parameter dalam model akan bersifat *robust* (tidak bias).

Tabel 2 menunjukkan pengaruh langsung antar variabel sesuai hipotesis. Hipotesis pertama (H1) diterima, ada pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap minat beli Mixue di Kabupaten Sumenep. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefisient* sebesar 0,370 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini bermakna bahwa untuk setiap perubahan pada *e-WOM* akan meningkatkan minat beli konsumen Mixue di Kabupaten Sumenep.

Tabel 2. Hasil Pengaruh Langsung

| Pengaruh langsung | <i>Path Coefisient</i> | <i>P-Value</i> | <i>F Square</i> |
|-----------------------------------|------------------------|----------------|-----------------|
| <i>e-WOM</i> ke Minat Beli | 0,370 | 0,000 | 0,139 |
| <i>e-WOM</i> ke Persepsi Kualitas | 0,504 | 0,000 | 0,340 |
| <i>e-WOM</i> ke Citra Merek | 0,652 | 0,000 | 0,741 |
| Persepsi Kualitas ke Minat Beli | 0,108 | 0,301 | 0,013 |
| Citra Merek ke Minat Beli | 0,288 | 0,028 | 0,068 |

Sumber: Hasil olah data Penelitian, 2023

Tabel 3. Pengaruh Tidak Langsung

| Hubungan variabel | <i>Path Coefisient</i> | <i>P-Value</i> |
|--|------------------------|----------------|
| <i>e-WOM</i> ke minat beli melalui Persepsi Kualitas | 0,055 | 0,335 |
| <i>e-WOM</i> ke minat beli melalui Citra Merek | 0,188 | 0,030 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Dengan kata lain, terbukti adanya pengaruh dari *e-WOM* terhadap persepsi kualitas dengan *path coefisient* (0,504) dan nilai signifikan 0,000 atau kurang dari 0,05. Artinya, Untuk setiap perubahan pada *e-WOM* akan meningkatkan persepsi kualitas Mixue di Kabupaten Sumenep. Tabel 2 juga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Terbukti ada pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap citra dari merek Mixue di Kabupaten Sumenep dengan *path*

coefisient (0,652) dengan nilai *p-value* 0,000. Setiap perubahan pada *e-WOM* akan meningkatkan citra dari merek Mixue di Kabupaten Sumenep. Hipotesis keempat (H4) ditolak, persepsi kualitas tidak memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue di Kabupaten Sumenep. Hipotesis kelima (H5) diterima, ada pengaruh signifikan citra merek pada minat beli konsumen Mixue di Kabupaten Sumenep dengan koefisien pengaruh langsung sebesar 0,288 dan nilai signifikan 0,028. Dengan demikian dapat diartikan bahwa jika terjadi perubahan nilai pada citra merek akan merubah minat beli konsumen Mixue di Kabupaten Sumenep.

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung antar variabel. Persepsi kualitas tidak memediasi pengaruh *e-WOM* pada minat kosumen dalam membeli produk dari merek Mixue di Kabupaten Sumenep dengan *path coefisient* (0,055), dengan nilai *p-value* 0,335 > 0,05. Citra merek memediasi pengaruh *e-WOM* pada minat konsumen untuk membeli produk dari merek Mixue di Kabupaten Sumenep dengan *path coefisient* (0,188) dan *p-value* 0,030 kurang dari 0,05. Selang kepercayaan 95% dengan meningkatkan citra terhadap merek *e-WOM* maka peran mediasi akan meningkat hingga 0,772.

PLS adalah alat analisis SEM berbasis varians. PLS-SEM memiliki tujuan untuk menguji model yang didasarkan pada suatu teori. Evaluasi dan kecocokan model dari PLS-SEM bertujuan untuk menyatakan model yang dihipotesiskan bisa diterima atau tidak. Pengujian kecocokan model tersebut antara lain pengujian *R-Square*, *Q-Square*, *Goodness of Fit Index (GoF)*, dan *PLS Predict* (Hair et al., 2019).

Nilai *R-square* menunjukkan kemampuan variabel dalam menjelaskan oleh variabel yang dipengaruhi dalam model. Jika nilai *R square* berada diantara 0,25 sampai 0,49 maka pengaruh variabel tersebut rendah, jika berada diantara 0,50 sampai 0,75 (pengaruh moderat), dan lebih dari 0,75 memiliki pengaruh tinggi (Dijkstra, T. K., & Henseler, 2015; Hair et al., 2019). Hasil Uji *R Square* menunjukkan bahwa pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek sebesar 42,5% (pengaruh moderat), dan persepsi kualitas sebesar 25,4% (pengaruh rendah). Besar pengaruh bersama *e-WOM*, persepsi kualitas dan citra merek terhadap minat beli sebesar 45% maka pengaruhnya moderat.

Nilai uji *Q square* menunjukkan keakuratan prediksi dari model yang diuji. Nilai *Q-square* menunjukkan validitas dari estimasi pengaruh antar variabel. Nilai *Q square* diharapkan berada diatas 0. Esimasi parameter dalam

model dianggap rendah jika nilai *Q-square* kurang dari 0,25, estimasi dianggap moderat jika nilai *Q-square* berada diantar 0,25 sampai 0,5, dan dianggap tinggi jika nilai *Q-square* lebih dari 0,50 (Dijkstra, T. K., & Henseler, 2015; Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil uji *Q square* untuk variabel citra merek adalah 0,405 (akurasi prediksi moderat), minat beli konsumen 0,347 (akurasi prediksi moderat), dan persepsi kualitas 0,226 (pengaruh rendah mendekati moderat). Nilai uji *Q square* tersebut menyatakan model memiliki *predictive relevance*.

Goodness of Fit Index (Gof index) adalah evaluasi untuk semua model. Model yang dimaksud adalah model pengukuran dan model structural. Semakin tinggi nilai *GoF* dari model yang diuji, maka semakin baik model model tersebut. Dengan kategori jika nilai *GoF Index* dalam kuantitatif kurang dari 0,25 maka kecocokan modelnya rendah, jika berada diantara 0,25 sampai 0,36 maka kecocokan dari model tersebut mediu, dan jika lebih dari 0,36 maka kecocokan model tersebut tinggi (Dijkstra, T. K., & Henseler, 2015). Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel 4, hasil menunjukkan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi, dengan artinya model penelitian yang digunakan cocok dengan data.

Tabel 4. Hasil Uji *Gof Index*

| Rerata <i>Community</i> | Rerata <i>R Square</i> | <i>Gof Index</i> |
|-------------------------|------------------------|------------------|
| 0,605 | 0,376 | 0,477 |

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023

Tujuan dari PLS-SEM adalah untuk prediksi, sehingga perlu diuji kekuatan prediksi dari model yang dihipotesiskan. *PLS predict* merupakan alat uji untuk menunjukkan kekuatan prediksi dari model. Perlu dilakukan perbandingan dengan model regresi linier (LM) (Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Shatla, 2016). Jika nilai *RMSE (Root Mean Squared Error)* atau *MAE (Mean Absolute Error)* dari pengujian model PLS lebih rendah dibandingkan model regresi linier maka dianggap memiliki kekuatan dalam memprediksi. Jika terdapat nilai *RMSE* dan *MAE* pada model PLS yang lebih rendah dari model regresi linier, maka estimasi parameter yang dihasilkan mempunyai kekuatan yang medium. Kekuatan estimasi parameter dari model dianggap tinggi jika semua nilai *RMSE* dan *MAE* pada model PLS lebih tinggi dari model regresi linier. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat tiga item pengukuran model PLS yang memiliki nilai *RMSE* dan *MAE* lebih tinggi dibandingkan model LM, sehingga model PLS yang diajukan memiliki kekuatan prediksi medium.

Pengaruh e-WOM pada Persepsi Kualitas Mixue di Kabupaten Sumenep

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan pada persepsi kualitas produk Mixue. E-WOM melalui platform media sosial, konsumen dapat saling berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai produk. Informasi yang diperoleh dari e-WOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk secara positif maupun negatif. Ketika konsumen menerima ulasan positif atau rekomendasi yang menggambarkan kualitas produk yang baik, persepsi kualitas produk tersebut cenderung meningkat.

Selain itu, jumlah dan kualitas ulasan memiliki peran yang krusial dalam membentuk persepsi kualitas. Semakin banyak ulasan positif yang terkait dengan suatu produk atau layanan, semakin kuat kesan kualitasnya. Namun, bukan hanya jumlah ulasan yang penting, tetapi juga kualitas ulasan tersebut. Ulasan yang informatif, mendalam, dan mendukung dengan bukti konkret memiliki dampak yang lebih besar daripada ulasan yang sekadar singkat atau kurang berbobot.

Konsistensi e-WOM juga berpengaruh. Ketika ulasan positif

konsisten dari berbagai sumber, hal ini dapat memperkuat persepsi kualitas produk atau layanan. Dalam hal ini, konsumen cenderung merasa yakin bahwa produk tersebut benar-benar berkualitas tinggi. Dengan demikian, e-WOM memiliki peran sentral dalam membentuk bagaimana konsumen melihat kualitas suatu produk atau layanan. Ini membuat perusahaan dan merek memiliki kepentingan besar dalam mengelola ulasan dan rekomendasi yang terkait dengan produk mereka, karena pengaruh e-WOM dapat berdampak pada citra merek dan tingkat kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas konsumen Mixue di Kabupaten Sumenep. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada e-WOM akan meningkatkan persepsi kualitas konsumen Mixue di Kabupaten Sumenep. Hasil ini mendukung riset terdahulu yang memberikan bukti bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh pada persepsi kualitas (Putri, S., & Mahfudz, 2022).

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Mixue Di Kabupaten Sumenep

Persepsi kualitas produk memegang peranan yang sangat penting

dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi kualitas adalah cara konsumen melihat sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Hal Ini adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen seringkali mencari produk atau layanan yang dianggap memiliki kualitas yang tinggi. Persepsi kualitas menciptakan dasar kepercayaan dalam pikiran konsumen.

Ketika konsumen percaya bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung merasa lebih nyaman untuk mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan ini penting karena kebanyakan pembelian melibatkan tingkat ketidakpastian, terutama dalam kasus produk yang belum pernah dicoba sebelumnya. Dengan adanya persepsi kualitas yang kuat, konsumen merasa bahwa mereka telah mengurangi risiko dan meningkatkan kemungkinan mendapatkan nilai yang baik.

Persepsi kualitas merujuk pada penilaian konsumen tentang tingkat kualitas suatu produk berdasarkan atribut-atribut yang konsumen anggap penting. Minat beli di sisi lain, menggambarkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Persepsi kualitas dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena kualitas

dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan nilai yang diperoleh dari produk. Konsumen akan memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi. Konsumen berharap produk dengan kualitas tinggi bisa memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dengan baik, memberikan kepuasan yang tinggi, dan memiliki umur pakai yang lebih lama.

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen Mixue di Kabupaten Sumenep. Dengan kata lain, setiap perubahan pada persepsi kualitas tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen Mixue di Kabupaten Sumenep.

Pengaruh E-WOM pada Citra Merek Mixue di Kabupaten Sumenep

Variabel e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk dan memengaruhi citra merek dalam era digital saat ini. e-WOM merujuk pada ulasan, rekomendasi, atau pandangan yang dibagikan secara online oleh individu atau kelompok tentang suatu merek atau produk tertentu. Dalam konteks ini, pengaruh e-WOM pada citra merek adalah elemen penting dalam strategi pemasaran dan branding. E-WOM dapat memiliki dampak positif maupun negatif pada citra merek.

Ulasan positif dari konsumen yang merasa puas dapat meningkatkan citra merek dengan memberikan bukti secara langsung terkait produk atau layanan merek tersebut yang mampu memenuhi estimasi dari konsumen tersebut. Ini dapat membantu merek membangun reputasi positif sebagai penyedia produk berkualitas tinggi.

E-WOM telah menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen di berbagai industri, termasuk pengaruh terhadap citra merek. E-WOM mengacu pada komunikasi elektronik antara konsumen yang melibatkan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna terkait suatu merek atau produk. E-WOM dapat membentuk persepsi positif atau negatif terhadap citra merek. Ketika konsumen membaca ulasan atau mendengar rekomendasi yang positif tentang merek melalui e-WOM, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap citra merek. Berbanding terbalik dengan pernyataan tersebut, ulasan negatif dapat merusak citra dari suatu merek dan dapat mengurangi niat konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.

Penelitian ini memberi bukti adanya pengaruh dari e-WOM pada citra merek Mixue di Kabupaten Sumenep. Setiap perubahan pada e-WOM akan meningkatkan citra merek Mixue di Kabupaten Sumenep. Hasil ini sejalan

dengan penelitian sebelumnya yang memberi bukti bahwa e-WOM atau review yang diberikan oleh konsumen lain memiliki pengaruh yang signifikan pada citra dari suatu merek (Kusuma, A., & Aditya, 2022).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue di Kabupaten Sumenep

Pengaruh citra merek pada minat beli adalah dinamika yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Citra merek merupakan persepsi konsumen terkait suatu merek, mencakup atribut-atribut seperti kualitas, kepercayaan, relevansi, dan nilai yang dihubungkan dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Citra positif terkait suatu merek mampu menguatkan niat konsumen untuk membeli barang atau layanan dari merek tersebut. Pandangan positif dari seorang konsumen terkait suatu merek akan membuat konsumen tersebut lebih terbuka dalam mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Citra positif dari suatu merek akan menciptakan kepercayaan pada merek tersebut.

Selain itu, citra merek juga memainkan peran dalam membedakan merek dari pesaingnya. Konsumen seringkali dihadapkan pada banyak pilihan dalam pasar yang kompetitif, dan citra merek yang kuat dapat membantu

merek untuk menonjol di antara alternatif-alternatif tersebut. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif. Merek dengan citra positif akan memberikan pengalaman yang lebih baik daripada merek pesaingnya.

Konsumen memilih produk dari merek yang memiliki citra yang baik, karena konsumen percaya bahwa merek dengan citra baik bisa memenuhi harapan dan keinginan konsumen tersebut. Citra merek yang positif pula dapat menciptakan kesan eksklusivitas, status, atau gaya hidup tertentu, yang dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat temuan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli Mixue di Kabupaten Sumenep. Perubahan positif pada citra merek akan meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk dari merek Mixue di Kabupaten Sumenep. Hasil dari riset ini sesuai dengan hasil riset terdahulu yang memberikan bukti bahwa citra dari suatu merek memberi pengaruh yang positif pada minat konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut (Indarto, A., & Farida, 2022).

Pengaruh E-WOM pada Minat Beli Konsumen Mixue di Kabupaten Sumenep

Variabel e-WOM memiliki pengaruh pada minat beli adalah fenomena yang semakin penting dalam era digital saat ini. eWOM merujuk pada ulasan, rekomendasi, atau pendapat yang dibagikan secara online oleh individu atau kelompok mengenai produk, layanan, atau merek tertentu. Dalam konteks ini, pengaruh e-WOM pada minat beli adalah aspek yang sangat signifikan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Pengaruh utama e-WOM terhadap minat beli adalah bahwa ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen atau pengguna sebelumnya memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian calon konsumen. Konsumen modern cenderung mencari informasi dan pandangan dari sumber yang mereka percayai sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau layanan.

Mereka mendapat akses untuk melihat pengalaman orang lain dan memperoleh wawasan tentang produk atau layanan yang diharapkan berdasarkan e-WOM yang diterima. Selain itu, e-WOM juga dapat menciptakan rasa urgensi dalam minat beli. Ulasan positif yang menonjol dapat membuat calon konsumen merasa bahwa mereka harus mencoba produk atau layanan tersebut sebelum kehilangan kesempatan. Ini bisa menjadi pendorong kuat untuk melakukan pembelian. E-

WOM juga menciptakan transparansi dalam hubungan antara merek dan konsumen. Merek yang terbuka terhadap ulasan dan komentar dari pelanggan mendemonstrasikan komitmen mereka untuk memberikan pengalaman yang positif. Ini dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasa bahwa mereka akan diperlakukan dengan baik.

Kredibilitas sumber e-WOM juga berdampak besar pada minat beli. Ulasan yang berasal dari individu atau kelompok yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan memiliki bobot yang lebih besar. Konsumen cenderung memberikan lebih banyak kepercayaan pada ulasan yang datang dari sumber yang mereka anggap kompeten. E-WOM juga memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk atau layanan dengan lebih mudah. Mereka dapat melihat berbagai ulasan dan rekomendasi yang diberikan untuk produk atau merek yang sama dari berbagai sudut pandang. Ini dapat membantu mereka untuk membuat keputusan yang lebih informatif dan memengaruhi minat beli mereka berdasarkan informasi yang mereka temukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh pada minat beli Mixue di Kabupaten Sumenep. Setiap perubahan pada e-WOM akan meningkatkan minat beli

konsumen Mixue di Kabupaten Sumenep. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang memberikan bukti dan menunjukkan adalah pengaruh signifikan dari variabel e-WOM pada minat beli konsumen (Kusuma, A., & Aditya, 2022).

Pada serangkaian pengujian yang telah dilakukan, terdapat temuan bahwa ada 1 pengujian yang ditolak, yang mana pengujian hipotesis tersebut menguji pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen Mixue di Kabupaten Sumenep. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak terbukti adanya peran mediasi dari persepsi kualitas dalam pengaruh e-WOM pada minat konsumen untuk membeli produk Mixue di Kabupaten Sumenep. Penelitian ini memberikan bukti adanya peran mediasi dari citra suatu merek dalam pengaruh e-WOM pada minat konsumen untuk membeli produk dari merek mixue di Kabupaten Sumenep.

Hasil ini memberi gambaran nyata bahwa konsumen FNB di Kabupaten Sumenep dipengaruhi oleh e-WOM yang diberukan konsumen lainnya. E-WOM yang diterima tersebut berdampak pada citra merek sehingga menumbuhkan minat beli pada produk tersebut. Konsumen di Kabupaten Sumenep memiliki kecenderungan untuk mengabaikan kualitas dari produk FNB setelah mendapat review dari konsumen

lainnya. Konsumen cenderung akan mencoba untuk membeli produk FNB setelah mendapat review dari konsumen lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut. Informasi yang diberikan konsumen terdahulu dalam bentuk E-WOM memiliki dampak positif yang signifikan pada minat konsumen potensial untuk membeli produk dari merek Mixue di Kabupaten Sumenep. selain itu, informasi melalui E-WOM yang diberikan oleh konsumen terdahulu juga memiliki dampak positif pada persepsi konsumen potensial terkait kualitas produk dari merek Mixue di Kabupaten Sumenep. Informasi dari E-WOM yang diberikan oleh konsumen terdahulu juga memberi dampak positif dan signifikan pada citra dari merek Mixue bagi konsumen potensial di Kabupaten Sumenep. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terbukti adanya pengaruh dari persepsi konsumen potensial terkait kualitas dari produk Mixue pada minat konsumen potensial tersebut untuk membeli produk Mixue di Kabupaten Sumenep. terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek pada minat beli konsumen Mixue di Kabupaten Sumenep. Pada serangkaian pengujian yang telah dilakukan, terdapat

temuan bahwa ada satu pengujian yang ditolak, yaitu tidak terbukti adanya dampak dari persepsi konsumen potensial akan kualitas produk Mixue pada minat konsumen potensial tersebut untuk melakukan pembeli produk Mixue di Kabupaten Sumenep.

Temuan lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki peran dalam memediasi pengaruh E-WOM dalam minat beli konsumen di Kabupaten Sumenep, dan citra merek merupakan variabel yang menjadi mediator dalam pengaruh E-WOM pada minat beli konsumen Mixue di Kabupaten Sumenep.

DAFTAR PUSTAKA

- Chin, W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Indarto, A., & Farida, F. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan&Bisnis Syariah*, 4(4).
- Jason, M. (2022). Social Media Marketing Workbook. *JM Internet Group*.
- Kusuma, A., & Aditya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42.
- Mutiara, D. (2020). *Pengaruh Label Halal, Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Di Outlet Aice Ds.Sukosari Kec.Babadan Kab.Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Pahlevi, R. (2022). *Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak di Asia Tenggara*.
<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/08/20/mixue-memiliki-jejaring-boba-terbanyak-di-asia-tenggara>
- Putri, S., & Mahfudz, M. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Kosmetik Blp Beauty Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3).
- Sayyida, S. (2023). Structural Equation Modelling (SEM) Dengan SmartPLS Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy*, 4(1), 6–13.
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Shatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Evaluating the predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564.
- Suryati. (2022). Sejarah Mixue Sudah Ada Sejak 1997 di Tiongkok. *Tribun Lampung Travel*.
- Worldometers. (2023). *Current World Population, Top 20 Largest Countries By Population (Live)*.