



## **Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Cabang Marendal Kota Medan**

### ***The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Brand Image on Mixue's Purchase Decision at the Marendal Branch in Medan City***

**Dila Delvia Sonita & Indawati Lestari**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Cabang Marendal Kota Medan. Selain itu mengevaluasi seberapa besar kontribusi eWOM dan citra merek dalam memengaruhi preferensi konsumen Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Kelurahan Marendal Kota Medan yang berjumlah 6.277 orang. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin dengan Dan Teknik pengambilan Sampel menggunakan *accidental sampling* mendapatkan hasil 98 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian. (1) *Electronic-Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,003) < dari 0,05 dan t-hitung (3,053) > dibandingkan t-tabel (1,985). (2) *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (5,615) > dibandingkan t-tabel (1,985) (3) *Electronic-Word Of Mouth (x1)*, dan *Brand Image (x2)* secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**Kata Kunci:** *Electronic-Word of Mouth; Brand Image; Keputusan Pembelian*

#### **Abstract**

*This research aims to find out and analyze. The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Mixue Purchase Decisions at the Marendal Branch, Medan City. Apart from that, evaluating how big the contribution of eWOM and brand image is in influencing consumer preferences. The research method used in this research is quantitative. The type of research used in this research is associative research. The population in the study was the people of Marendal Village, Medan City, totaling 6,277 people. Determining the sample in this study used the Solvin formula and the sampling technique used accidental sampling to get 98 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression. With research results. (1) Electronic-Word of Mouth has a significant effect on Purchasing Decisions. This can be seen from the significant value (0.003) < 0.05 and t-count (3,053) > compared to t-table (1,985). (2) Brand Image has a significant influence on Purchasing Decisions. This can be seen from the significant value (0.000) < 0.05 and t-count (5,615) > compared to t-table (1,985) (3) Electronic-Word Of Mouth (x1), and Brand Image (x2) are simultaneously significant on Purchasing Decisions*

**Keywords :** *Electronic-Word of Mouth; Brand Image; Purchase Decision*

**How to Cite:** Dila, S.D, Indawati.L (2025). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Cabang Marendal Kota Medan, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis,6(1) 2025: 27-35*

\*E-mail: diladelvia09@gmail.com

ISSN 2774-3004 (Online)



## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, pola konsumsi masyarakat mengalami transformasi signifikan. Perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi informasi, serta kemudahan akses terhadap berbagai produk telah mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Industri makanan dan minuman, khususnya minuman berbasis es krim, turut mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan tingginya minat konsumen terhadap produk yang tidak hanya menyegarkan tetapi juga mengikuti tren kekinian. Salah satu merek yang berhasil menempatkan dirinya dalam pasar minuman es krim modern adalah Mixue, yang telah hadir di berbagai kota di Indonesia dengan menawarkan variasi produk yang menarik bagi berbagai segmen konsumen.

Mixue Ice Cream & Tea menjadi fenomena tersendiri dalam industri ini. Data dari Hypreneur (2023) menunjukkan bahwa Mixue menempati posisi ketiga dalam hal popularitas minuman es kekinian di Indonesia dengan tingkat popularitas sebesar 70%, di bawah We Drink (90%) dan Momoyo (85%). Pencapaian ini mencerminkan bahwa meskipun Mixue telah dikenal luas, masih terdapat peluang besar untuk meningkatkan daya saingnya, khususnya dalam aspek yang berkaitan dengan persepsi konsumen dan strategi pemasaran. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat krusial.

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2019), merupakan suatu proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi terhadap merek, kualitas produk, hingga informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial maupun media digital. Salah satu elemen penting dalam konteks digital adalah Electronic Word of Mouth (eWOM), yakni penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen lainnya melalui platform digital. Saifullah (2017) mendefinisikan eWOM sebagai komunikasi informal berbasis internet mengenai produk atau layanan, sementara Tarmizi (2022) menekankan bahwa eWOM berperan membentuk persepsi konsumen melalui ulasan, komentar, dan testimoni daring. Fairuz et al. (2023) menyatakan bahwa eWOM merupakan evolusi dari word of mouth konvensional yang kini diperkuat dengan kecepatan dan jangkauan teknologi informasi.

Selain eWOM, citra merek atau Brand Image turut memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Brand Image tidak hanya mencerminkan kualitas dan keunikan produk, tetapi juga membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Tarmizi (2022) menjelaskan bahwa Brand Image adalah representasi kolektif dari persepsi konsumen terhadap merek, mencakup dimensi kognitif dan emosional. Fairuz et al. (2023) menambahkan bahwa Brand Image terbentuk melalui elemen visual, komunikasi, dan pengalaman konsumen. Sementara itu, Supriadi et al. (2021) menggarisbawahi bahwa citra merek dapat memperkuat persepsi nilai dan kredibilitas sebuah produk di benak konsumen.

Untuk menggambarkan kondisi aktual di lapangan, dilakukan pra-survei terhadap 30 konsumen Mixue di cabang Marendal, Kota Medan. Hasil survei menunjukkan bahwa 60% responden masih ragu dalam memilih Mixue sebagai produk pilihan, dan 77% tidak menjadikan Mixue sebagai prioritas utama. Selain itu, 54% responden menyatakan bahwa informasi daring mengenai Mixue kurang jelas, sedangkan 66% menyatakan jarang menemukan ulasan Mixue di media sosial. Dalam hal Brand Image, konsumen menyatakan bahwa Mixue belum mampu menunjukkan diferensiasi yang kuat dari pesaing serta masih terdapat keraguan terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dalam efektivitas eWOM dan kekuatan Brand Image Mixue, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroati pengaruh eWOM dan Brand Image terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan hasil yang beragam. Saifullah (2017) dan Lutfi (2022) menunjukkan bahwa baik eWOM maupun Brand Image secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Ali et al. (2019), yang menyatakan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Bahkan, Tarmizi (2022) menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini memperkuat urgensi untuk menelaah lebih lanjut bagaimana

kedua variabel tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks lokal, khususnya di wilayah Marendal, Kota Medan.

Berangkat dari latar belakang dan penelitian terdahulu tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di cabang Marendal, Kota Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan secara teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya khazanah literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran oleh pihak manajemen Mixue untuk memperkuat daya saing produk melalui optimalisasi eWOM dan pembangunan citra merek yang lebih efektif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Brand Image terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data numerik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kelurahan Marendal, Kota Medan, dengan jumlah total sebanyak 6.277 orang. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

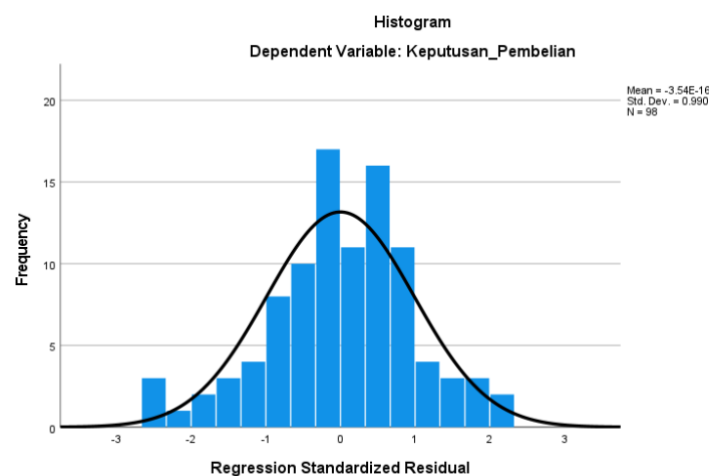
Untuk menganalisis data, digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Sebelum dilakukan pengujian regresi, data terlebih dahulu diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik. Setelah itu, dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

##### a. Pendekatan Histogram



Gambar 1 Histogram

Dalam bagian Uji Normalitas, Gambar 1 menunjukkan histogram dari residual takstandar (*unstandardized residual*) yang digunakan untuk menilai apakah data berdistribusi normal. Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa bentuk distribusi menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*), yang merupakan ciri khas distribusi normal.

Distribusi data tampak simetris dengan puncak di tengah dan frekuensi yang menurun ke kedua sisi. Tidak terdapat penyimpangan ekstrem ke kiri (*negatif skew*) maupun ke kanan (*positif skew*), serta tidak terdapat outlier yang mencolok. Pola ini mengindikasikan bahwa data residual tersebar secara merata dan mendekati distribusi normal.

Dengan demikian, secara visual, histogram menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Hal ini diperkuat oleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,163 ( $> 0,05$ ), yang juga mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal.

## b. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1. Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.55454220
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.047
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.163

Tabel 1 menyajikan hasil uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual takstandar (*unstandardized residual*), yang bertujuan untuk menguji apakah data residual berdistribusi normal. Uji ini dilakukan dengan membandingkan distribusi data aktual dengan distribusi normal teoretis.

Dalam tabel tersebut, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,163. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa data residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal.

Selain itu, nilai-nilai perbedaan ekstrem antara distribusi aktual dan teoretis, baik dalam arah positif (0,047) maupun negatif (-0,078), berada dalam batas yang wajar. Ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa tidak terdapat deviasi besar dari distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.335	2.989
.335	2.989

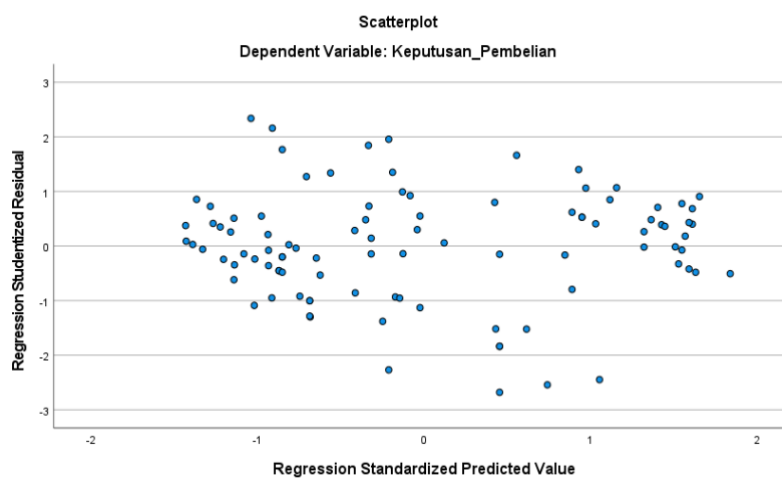
Tabel 2 menyajikan hasil uji multikolinearitas dengan dua indikator utama, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen yang dapat mempengaruhi validitas model regresi.

Dalam hasil tersebut, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,335 dan VIF sebesar 2,989 untuk masing-masing variabel independen. Berdasarkan kriteria umum:

- Nilai Tolerance < 0,10 menunjukkan adanya multikolinearitas tinggi.
- Nilai VIF > 10 juga menunjukkan adanya multikolinearitas.

Karena semua nilai Tolerance dalam penelitian ini lebih besar dari 0,10 dan semua nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas (eWOM dan Brand Image). Dengan demikian, model regresi dapat digunakan tanpa khawatir akan distorsi akibat multikolinearitas<sup>3</sup>. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

### 3. Hasil Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Electronic-Word Of Mouth (x1), dan Brand Image (x2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- H0 diterima, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t \geq \alpha$  (0,05)
- H1 diterima, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha$  (0,05)
- Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut:
- 5% atau (0,05)
- $df = n - k - 1$
- $df = 98 - 2 - 1$
- $df = 95$
- $t_{tabel} = \text{probability} \times df$
- $t_{tabel} = 0.05 \times 95$
- Maka, didapat  $t_{tabel} = 1.985$

Tabel 3. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.363	1.243		1.096	.276

E_Wom	.327	.107	.304	3.053	.003
Brand_Image	.431	.077	.560	5.615	.000

1. Variabel Electronic-Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,003) < dari 0,05 dan t-hitung (3.053) > dibandingkan t-tabel (1.985).
2. Variabel pengembang *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (5.615) > dibandingkan t-tabel (1.985)

### b. Uji F (simultan)

P Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Electronic-Word Of Mouth dan Brand Image terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut Probability = 5% atau (0,05)

- df 1= k
- df 2= n-k-1
- F tabel = probability X (df 1) X (df 2)
- F tabel = 0.05 X 2 X 95
- Maka, didapat F tabel = 3.092

Tabel 4. Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2653.131	2	1326.566	102.828	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1225.573	95	12.901		
	Total	3878.704	97			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand\_Image, E\_Wom

Tabel 4 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 102.828 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3.092 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Electronic-Word Of Mouth (x1), dan Brand Image (x2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	.684	.677	3.59176

a. Predictors: (Constant), Brand\_Image, E\_Wom

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.677 berarti 67,7% Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh Electronic-Word Of Mouth (x1), dan *Brand Image* h (x2) Sedangkan sisanya 32,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Electronic-Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t Variabel *Electronic-Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,003) < dari 0,05 dan t-hitung (3,053) > dibandingkan t-tabel (1,985).berarti Ho ditolak dan H1 diterima .

Hasil survei menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Electronic Word Of Mouth (eWOM) Mixue berada pada tingkat cukup baik, dengan nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 3,03 hingga 3,21. Angka ini menggambarkan sikap konsumen yang cenderung positif namun belum optimal terhadap ulasan online Mixue. Yang menarik, indikator "Saya sering menemukan ulasan tentang Mixue di berbagai platform media sosial" dan "Pemberi ulasan Mixue di media sosial terlihat memahami dengan baik produk yang direview" memiliki nilai tertinggi (3,21). Ini menunjukkan bahwa Mixue memiliki visibilitas yang baik di media sosial dan review-nya dipersepsikan cukup kredibel oleh konsumen.

Namun, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan. Nilai terendah (3,03) ada pada indikator "Review Mixue yang saya baca di internet membantu saya memahami kualitas produknya", yang mengindikasikan bahwa ulasan online belum optimal dalam mengedukasi konsumen tentang kualitas produk. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap food blogger dan pengaruh review terhadap keputusan pembelian juga masih berada di level moderat (3,04). Untuk meningkatkan efektivitas eWOM, Mixue perlu melakukan beberapa langkah strategis: Pertama, mendorong reviewer untuk memberikan ulasan yang lebih detail dan informatif tentang kualitas produk. Kedua, meningkatkan kolaborasi dengan food blogger yang kredibel untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketiga, mengoptimalkan konten ulasan di media sosial agar lebih meyakinkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan Rupayana et al., (2021) dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar dan mendapatkan hasil Electronic-Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ini diperkuat dengan penelitian Khuzaimah Dewi & Purwanti (2023) Pengaruh Price E-Wom, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Netflix Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening mendapatkan hasil bahwa Electronic-Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Uji t Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (5,615) > dibandingkan t-tabel (1,985) berarti Ho ditolak dan H1 diterima

Hasil survei menunjukkan bahwa Brand Image Mixue mendapat persepsi yang cukup positif dari konsumen, dengan nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 2,98 hingga 3,17. Skor ini mengindikasikan bahwa Mixue telah berhasil membangun citra merek yang baik, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan. Salah satunya terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan. Nilai terendah (2,98) ada pada indikator keunikan atau diferensiasi Mixue dari merek es krim lainnya, yang menunjukkan bahwa Mixue belum memiliki positioning yang cukup kuat di benak konsumen. Selain itu, kesesuaian kualitas dengan harga dan image merek secara keseluruhan masih berada di level moderat (3,08).

Untuk memperkuat Brand Image-nya, Mixue perlu melakukan beberapa langkah strategis: Pertama, meningkatkan diferensiasi produk untuk menciptakan keunikan yang lebih kuat dibanding kompetitor. Kedua, memperkuat komunikasi pemasaran untuk membangun image yang lebih positif. Ketiga, mempertahankan dan meningkatkan konsistensi kualitas yang sudah baik. Terakhir, tetap mempertahankan strategi harga terjangkau sambil terus meningkatkan kualitas produk untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saifullah (2017) dengan Judul Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWom), Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand House Muslimah (Studi Kasus di Outlet Zoya, Elzatta dan Rabbani di Kab. Kudus) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supriadi et al., (2021) dengan judul Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk

Dalam Memediasi Pengaruh EWOM Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital menunjukan Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Electronic-Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan bahwa nilai F-hitung bahwa nilai F-hitung adalah 102.828 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3.092 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukan bahwa pengaruh variabel bebas Electronic-Word Of Mouth (x1), dan Brand Image (x2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saifullah (2017), dan Devkant Kala and D.S. Chaubey. (2018) yang menyatakan bahwa Electronic-Word Of Mouth dan Brand Image secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Distribusi jawaban menunjukkan bahwa konsumen cukup mudah menemukan gerai Mixue, dengan nilai rata-rata 3,14. Ini menandakan bahwa lokasi Mixue strategis dan mudah dijangkau. Kepuasan pelanggan dan posisi Mixue sebagai pilihan utama minuman mendapat nilai rata-rata 3,03, yang berarti konsumen cukup puas dengan produk Mixue.

Namun, kebiasaan membeli Mixue untuk aktivitas sehari-hari mendapat nilai terendah yaitu 2,93. Ini menunjukkan bahwa Mixue belum menjadi minuman pilihan rutin konsumen. Keyakinan bahwa membeli Mixue adalah pilihan tepat juga masih perlu ditingkatkan, dengan nilai rata-rata 2,97. Proses pembelian di Mixue dinilai cukup cepat dan praktis dengan nilai 3,05. Meskipun demikian, masih ada ruang untuk perbaikan dalam pelayanan.

Secara keseluruhan, meski Mixue mudah ditemukan dan memberikan kepuasan, merek ini belum sepenuhnya menjadi pilihan utama dalam keseharian konsumen. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan strategi pemasaran untuk memperkuat citra merek dan mendorong ulasan positif online. CopyRetry.

### **KESIMPULAN**

Electronic Word of Mouth (eWOM) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue, yang didukung oleh nilai signifikansi < 0,05 dan t-hitung > t-tabel. Meskipun visibilitas dan kredibilitas ulasan Mixue di media sosial cukup baik, efektivitasnya dalam menyampaikan kualitas produk masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Mixue disarankan untuk mendorong ulasan yang lebih informatif dan menjalin kerja sama dengan food blogger yang kredibel untuk meningkatkan pengaruh eWOM terhadap keputusan konsumen.

Brand Image Mixue memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tercermin dari hasil uji statistik yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung yang jauh melebihi t-tabel. Meskipun citra merek sudah cukup positif, konsumen masih meragukan diferensiasi produk dan kesesuaian antara harga dan kualitas. Untuk itu, Mixue perlu memperkuat positioning, meningkatkan komunikasi pemasaran, dan memastikan konsistensi kualitas produk demi menciptakan Brand Image yang lebih kuat.

Secara simultan, eWOM dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F-hitung yang jauh lebih besar dari F-tabel dan signifikansi < 0,05. Meskipun lokasi gerai Mixue strategis dan proses pembelian dinilai mudah, kebiasaan konsumen untuk membeli secara rutin masih rendah. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam strategi pemasaran dan komunikasi merek untuk menjadikan Mixue sebagai pilihan utama dalam keseharian konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, H., Djumahir, D., & Rofiaty, R. (2019). Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 294–301.
- Devkant Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The impact of electronic word-of-mouth on consumer brand attitude and purchase intention. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 24–30.
- Fairuz, R. N., Prasetyo, B., & Kartikowati, S. (2023). The impact of e-WOM and brand image on consumer purchasing decisions. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 13–21.

- Hypreneur. (2023). *Top 10 brand minuman es kekinian di Indonesia*. <https://hypreneur.id>
- Khuzaimah, I., Dewi, F. Y., & Purwanti, R. (2023). Pengaruh price, e-WOM, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Netflix dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 25–34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lutfi, M. (2022). Analisis pengaruh e-WOM dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 75–88.
- Rupayana, I. B. G., Widnyana, I. G. A., & Budiarta, I. G. N. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying, dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek Oppo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 10(5), 1432–1450.
- Saifullah, M. (2017). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand house muslimah (studi kasus di outlet Zoya, Elzatta, dan Rabbani di Kab. Kudus). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 43–52.
- Supriadi, E., Rini, E. S., & Lubis, A. R. (2021). Membangun citra merek perusahaan dan kualitas produk dalam memediasi pengaruh eWOM pada keputusan pembelian melalui aplikasi digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 80–92.
- Tarmizi, A. (2022). Analisis pengaruh e-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk minuman kekinian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 10(1), 90–98.