

# PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *DESSERT BOX BITTERSWEET BY NAJLA*

(Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)

Noveni Diyansari-<sup>1</sup>  
Musthofa Hadi-<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [novenidiyans@gmail.com](mailto:novenidiyans@gmail.com),

<sup>2</sup> [cakmust2@gmail.com](mailto:cakmust2@gmail.com),

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen *dessert box* Bittersweet by Najla pada mahasiswa di Kota Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 90 responden dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sample dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @Bittersweet\_by\_najla yang berstatus mahasiswa aktif berusia 20-35 di Kota Malang. Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan Uji Hipotesis. Variabel bebas terdiri dari E-WOM dan *brand awareness* sedangkan variabel terikat adalah minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM dan *brand awareness* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Agar faktor E-WOM dan *brand awareness* tetap berpengaruh positif terhadap minat beli, Bittersweet by Najla diharapkan dapat terus dapat membuat konten *challenge* yang melibatkan konsumen, meningkatkan *brand appearance*, dan memaksimalkan kolaborasi dengan produk lokal yang sedang dibicarakan.

**Kata-kata kunci :** *electronic word of mouth, brand awareness, minat beli konsumen*

## Abstract

*The purpose of the research is to determine the effect of E-WOM and brand awareness on purchasing intention of Bittersweet by najla on college students in Malang City.*

*This research was a quantitative research. The questionnaires were distributed to 90 respondents with the purposive sampling technique. The sample were @Bittersweet\_by\_najla instagram followers who are active students aged 20-35 in Malang City. The data was analysed by multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The independent variables were electronic word of mouth and brand awareness, while the dependent variable was purchasing intention.*

*Based on research result, it can be concluded that the electronic word of mouth and brand awareness variables partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing intention. To make the electronic word of mouth and brand awareness factor have a positive effect, Bittersweet by Najla can be expected to keep created challenge content were engage konsumen, improve brand appearance, and maximize collaboration with local products that are being trending.*

**Keywords :** *electronic word of mouth, product quality, purchasing intention*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Kini pemasaran telah mengalami pembaharuan kearah modern dengan menggunakan teknologi internet atau dikenal *digital marketing*. Hal tersebut juga mempengaruhi perubahan perilaku konsumen untuk belanja online. Menurut survei GWI 2021 sebanyak 55,4% penduduk Indonesia melakukan pembelian secara online melalui media sosial.

Salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan untuk bisnis yaitu Instagram, Instagram menjadi salah satu sumber informasi para konsumen untuk mencari tahu mengenai produk maupun jasa. Informasi berupa opini dan rekomendasi melalui media elektronik dari konsumen lain disebut E-WOM.

Manfaat lain yang dapat diperoleh saat menggunakan Instagram adalah meningkatkan *brand awareness*. Kemampuan mengingat *brand* karena adanya informasi terkait keunggulan maupun rekomendasi positif dari

konsumen lain di media sosial akan dengan mudah dimunculkan kembali pada ingatan saat ingin membeli produk. Perilaku tersebut timbul atas respon dari konsumen terhadap bentuk pilihan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh E-WOM dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli *Dessert box Bittersweet By Najla* (Studi kasus pada mahasiswa di Kota Malang)”

## 1.2. Rumusan Masalah

Apakah E-WOM dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen *dessert box Bittersweet by Najla*

## 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah E-WOM dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen *dessert box Bittersweet by Najla* pada mahasiswa di Kota Malang.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh E-WOM dan *Brand awareness* terhadap Minat beli dalam penelitian ini adalah: a) Wedayanti dan Sri Ardani. (2020), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM dan *Brand Awareness* terhadap Niat Beli produk perusahaan PT. Orindo Alam Ayu yang dimediasi oleh *Brand Image* berpengaruh sebesar 92,6% b) Agatha *et al* (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* Dan E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado berpengaruh sebesar 50,9%. c) Mulyanto (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya berpengaruh sebesar 66,8%

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1 *Electronic-Word of Mouth*

Menurut Charo *et al.* (2015) dalam Permadi dan Suryadi (2018) menyatakan bahwa E-WOM merupakan bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan melalui internet.

#### 2.2.2 *Brand Awareness*

Menurut Suyanto (2017) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

#### 2.2.3 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku

dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

### 2.3. Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1 Hubungan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli

Menurut Honorata dalam Yudanegara dan Rahmi (2019) menyebutkan bahwa E-WOM mempengaruhi perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk membeli yaitu minat pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan

#### 2.3.2 Hubungan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Menurut Dharamdas dan Sharma dalam Purnomo (2018) menyebutkan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli suatu produk, berarti semakin tingginya tingkat kesadaran merek maka tingkat niat beli konsumen akan meningkat. Konsumen akan mengingat *brand* yang terbaik berdasarkan dari atribut terbaik yang mereka rasakan.

#### 2.3.3 Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Tariq *et al* (2017) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli yang Dimediasi *Brand Image*”, menyatakan bahwa E-WOM dan *Brand Awareness* berpengaruh secara positif terhadap minat beli dengan mediasi *brand image*.

## 3. Metodologi

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

### 3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @Bittersweet\_by\_najla yang berstatus mahasiswa aktif Kota Malang

### 3.3. Sampel

Sampel yang diambil dari populasi yang telah ditentukan adalah 90 responden.

### 3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling* jenis *purposive sampling*.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. E-WOM

(X1) menurut Goyette *et al* (2010) dalam jurnal Permadi dan Suryadi (2018) terdapat tiga indikator E-WOM yaitu 1) *Intensity*, 2) *Valance of Opinion*, 3) *Content*.

Selanjutnya variabel *Brand Awareness* (X2) menurut Keller (2013) dalam jurnal Bimantari (2018) terdapat dua indikator yaitu 1) *Brand Recognition*, 2) *Brand Recall*

Adapun variabel Minat Beli (X3) menurut Priansa (2017:164-165) terdapat empat indikator yaitu 1) Perhatian, 2) Tertarik, 3) Hasrat, 4) Tindakan

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu kuesioner, *interview* dan observasi.

### 3.7. Metode Analisa

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data terdiri dari analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linear berganda, analisa koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

### 3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

#### 3.8.1 Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur konsep atau konstruk yang harus diukur.

#### 3.8.3 Uji t

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $t \text{ sig} \leq (\alpha = 0,05)$  berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### 3.8.4 Uji F

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $F \text{ sig} \leq (\alpha = 0,05)$  berarti variabel bebas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### 3.8.5 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel E-WOM, *brand awareness*, dan minat beli dikatakan valid.

### 4.2. Uji Reliabilitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel E-WOM, *brand awareness*, dan minat beli dikatakan reliabel.

### 4.3. Uji t

Dalam penelitian ini pengaruh E-WOM terhadap minat beli secara parsial diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,509 > 1,662$  dengan tingkat sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu pula pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli secara parsial diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,211 > 1,662$  dengan tingkat sig.  $0,002 < 0,05$ , sehingga *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

### 4.4. Uji F

Dalam penelitian ini secara simultan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $101,208 > 3,10$ ) dan tingkat sig.  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa E-WOM dan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

### 4.5. Uji Asumsi Klasik

#### 4.5.1 Uji Normalitas

Medel regresi data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah. Sehingga hal ini menunjukkan pola distribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi data menyebar diantara (0,3) dan (0,-4) serta tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

#### 4.5.3 Uji Multikolinieritas

Nilai VIF  $2,007 < 10$  (nilai Tolerance  $0,498 > 0,1$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah multikolinieritas.

## 4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,509 > 1,662$ ) dengan tingkat sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil uji t terhadap variabel *brand awareness* diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $3,211 > 1,662$ ) dengan tingkat sig.  $0,002 < 0,05$ ,

sehingga *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uji F, diperoleh hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $101.208 > 3,10$ ) dan tingkat sig.  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa E-WOM dan *brand awareness* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Kota Malang terhadap *dessert box Bittersweet by Najla* di Kota Malang

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa variabel E-WOM berpengaruh secara parsial dan positif terhadap minat beli karena dengan adanya ulasan, komentar positif, dan konten mengenai produk yang informatif sehingga konsumen memiliki motivasi tinggi untuk mencari tahu *brand Bittersweet by Najla*. Sedangkan variabel *brand awareness* berpengaruh secara parsial dan positif terhadap minat beli karena *Bittersweet by Najla* memiliki slogan “Pelopor Dessert No.1 di Indonesia” dan keunggulan bahan premium sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat brand.

Selain itu, berdasarkan hasil pengujian uji F (secara simultan) menyatakan bahwa variabel E-WOM dan *brand awareness* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Dari analisis koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel E-WOM dan *brand awareness* terhadap minat beli *Bittersweet by Najla* pada mahasiswa di Kota Malang sebesar 66% sedangkan sisanya 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan *Bittersweet by Najla* dapat terus konsisten untuk membuat konten media sosial yang melibatkan konsumen dan memaksimalkan kolaborasi dengan produk lokal yang sedang dibicarakan agar E-WOM dapat semakin meluas dengan sendirinya oleh konsumen serta melakukan pembaharuan desain logo, *packaging*, atau memaksimalkan desain konten grafis maupun video.

## 6. Daftar Rujukan

Agatha, Tumbel & Soepeno. 2019. *Pengaruh Brand Image Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado*. Jurnal EMBA (Jurnal riset

Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi) Vol.7 No.1

Armstrong G., Kotler, P.T., Trifts, V., & Buchwitz, L.A. 2016. *Marketing an Introduction (6th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education Company.

Bimantari. 2018. *Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Oreo di Surabaya*. Jurnal Business and Banking (JBB). Vol 8, No.2

Ghozali Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Mulyanto. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol 4 No.1

Permadi & Suryadi. (2018). *Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.Com)* Vol 7, No. 2.

Priansa D. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung. Penerbit Afabeta.

Purnomo. 2018. *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya*. Vol 6, No.1

Suyanto, M. 2017. *Marketing Strategy (Top Brand Indonesia)*. Yogyakarta: Andi, Cv. Andi Offset.

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). *E-WOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image*. Pakistan Administrative Review. Vol 1, No.1

Wedayanti & Ardani 2020. *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-WOM Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 6, 2020

Yudanegara & Rahmi. 2019. *Pengaruh E-WOM Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Di Kota Bandung*. Jurnal Indonesia Membangun. Vol 18, No. 13

(<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>)