

Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen

Ulfi Alifatu Solihah¹, Rahayu Puji Suci², Yekti Intyas Rahayu³, Hanif Rani Iswari⁴

^{1,2,3,4} Universitas Widyagama Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis

E-mail : ulfialifatus@gmail.com¹, poppyrus@yahoo.co.id², yekti.intyas@gmail.com³,
rani@widyagama.ac.id⁴

Article History:

Received: 20 Februari 2024

Revised: 08 Maret 2024

Accepted: 10 Maret 2024

Keywords: Citra merek, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan konsumen pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gaga yang menggunakan media sosial Twitter/X. Sampel sebanyak 97 responden diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan software SmartPLS Versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen; 4) *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen; 5) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 6) Kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian; dan 7) Kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara *e-WOM* dengan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia menempati posisi kedua negara pemakan mi instan terbanyak dunia tahun 2022 sebanyak 14,26 miliar porsi menurut data World Instant Noodles Association (WINA). Besarnya permintaan akan mi instan beriringan dengan ketersediaan produk mi instan di Indonesia yang sangat beragam karena para produsen berlomba menyediakan berbagai merek mi instan dengan keunggulannya masing-masing.

Mie Gaga merupakan merek mi instan milik PT Jakarana Tama yang sudah ada sejak Mei 1993. Mie Gaga berhasil menduduki peringkat keempat dalam daftar 5 Merek Mi Instan Pilihan Masyarakat di Indonesia tahun 2023 di tengah banyaknya merek mi instan lainnya. Namun, Mie Gaga masih menjadi peringkat keempat dengan index sebesar 1,7% di mana besaran tersebut menunjukkan rendahnya Top Brand Index Mie Gaga dibandingkan ketiga merek yang

menduduki peringkat di atasnya.

Salah satu parameter yang digunakan untuk mengukur Top Brand Index yaitu parameter *Future Intentions* yang diartikan sebagai keinginan responden untuk mengonsumsi di masa mendatang. Kecilnya skor Mie Gaga dalam Top Brand Index menunjukkan perilaku keputusan membeli Mie Gaga yang cenderung rendah. Namun, sejak akhir Agustus 2023 terjadi suatu fenomena di mana tren keputusan pembelian Mie Gaga justru meningkat. Berdasarkan hasil riset internal Tim Kompas menggunakan metode *online crawling brand* “Gaga” pada kategori mi instan pasta di *marketplace* Tokopedia dalam periode 1-15 Agustus dan 16-31 Agustus 2023, penjualan Mie Gaga mengalami lonjakan pesat sebesar 709,4% pada akhir bulan Agustus 2023 di mana Mie Gaga berhasil menjual lebih dari 4,7 ribu produk di toko resmi pada *marketplace* Tokopedia. Fenomena keputusan pembelian Mie Gaga yang justru meningkat diindikasikan dengan peningkatan penjualan sejak akhir Agustus 2023 bertolak belakang dengan kecilnya skor Mie Gaga dalam Top Brand Index yang menunjukkan rendahnya kecenderungan perilaku keputusan membeli Mie Gaga. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan ketetapan yang dibuat oleh konsumen tentang preferensi terhadap merek-merek yang tersedia dalam berbagai pilihan yang ada. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang melakukan riset terhadap merek tertentu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli merek tersebut, di mana dalam proses riset tersebut tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Citra merek menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Mie Gaga. Citra merek adalah bagaimana konsumen memahami merek secara keseluruhan, bukan hanya dari nama produknya, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut diperkenalkan sehingga menciptakan ingatan dan persepsi positif terhadapnya (Genoveva & Samukti, 2020). Mie Gaga memiliki berbagai keunggulan yang memunculkan penilaian positif dari para konsumen sehingga dapat menciptakan citra merek Mie Gaga yang baik di benak masyarakat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain yang mendorong meningkatnya keputusan pembelian Mie Gaga yaitu karena adanya aktivitas *electronic word of mouth* (e-WOM) pada media sosial Twitter/X. Banyak masyarakat yang berbagi informasi tentang pengalamannya mengonsumsi Mie Gaga dan memberikan ulasan positif di Twitter/X. Pada Agustus 2023 aktivitas e-WOM semakin sering terjadi di Twitter/X karena munculnya fakta tentang sejarah terciptanya Mie Gaga yang berkaitan dengan merek kompetitor. Munculnya fakta tersebut membuat pengguna Twitter/X membahas keunggulan Mie Gaga hingga membandingkannya dengan merek kompetitor dan pada akhirnya mempengaruhi masyarakat khususnya pengguna Twitter/X dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk Mie Gaga. Terdapat pula faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor kepercayaan konsumen yang mencakup keyakinan bahwa produk atau layanan tersebut akan memenuhi atau melebihi harapan mereka, akan memberikan manfaat yang dijanjikan, dan dapat diandalkan. Faktor internal tersebut juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu citra merek dan e-WOM, maka dalam penelitian ini kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang menjadi perantara dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Tujuan penelitian adanya perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu mengenai citra merek, e-WOM, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di mana masing-masing variabel memiliki hasil yang berbeda antara peneliti satu dengan lainnya sehingga peneliti tertarik untuk memperdalam serta membuktikan hasilnya. Selain itu peneliti tertarik mengambil objek Mie Gaga karena adanya fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu adanya peningkatan keputusan pembelian membeli Mie Gaga yang dipengaruhi oleh citra merek, e-WOM, dan kepercayaan konsumen. Terkait dengan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan

penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen (Studi pada Konsumen Mie Gaga Pengguna Media Sosial Twitter/X)”.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Kotler dan Keller (2016) juga menambahkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjabarkan terbentuknya citra merek dideterminasi oleh beberapa faktor penting antara lain:

- 1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Brand Association Strength*)
Asosiasi merek mengarah pada segi fisik yang dimiliki produk yang mengusung nama merek yang bersangkutan.
- 2) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)
Nilai keunggulan atas asosiasi merek mengarah kemampuan nama merek untuk melekat di dalam benak dan pikiran konsumen.
- 3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)
Nilai keunikan asosiasi merek merupakan salah satu nilai keunggulan yang dimiliki merek di mana keunikan ini menjadi pembeda dasar antara merek tersebut dengan kompetitor.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) menurut Thureau et al (2004) adalah ulasan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen yang sedang atau sudah menggunakan produk, hingga mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Menurut Goyette et al (2010) e-WOM memiliki tiga dimensi yang terdiri atas *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. *Intensity* meliputi seberapa sering informasi diakses, sejauh mana interaksi dengan pengguna terjadi, dan jumlah ulasan yang dibuat oleh pengguna di situs jejaring sosial. *Valence of opinion* meliputi komentar yang bersifat positif atau negatif serta rekomendasi yang diberikan oleh pengguna di platform jejaring sosial. *Content* meliputi ketersediaan informasi dalam situs jejaring sosial termasuk kualitas dan harga yang ditawarkan.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan dari satu pihak terhadap pihak lain dalam suatu transaksi, didasarkan pada keyakinan bahwa pihak yang dipercayai akan melaksanakan semua kewajibannya dengan baik dalam berbagai situasi (McKnight et al, 2002). McKnight et al (2002) menyatakan bahwa terdapat tiga elemen yang membangun tingkat kepercayaan, yaitu:

- 1) *Benevolence*
Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar konsumen percaya kepada penjual untuk berperilaku baik dan bersedia melayani kepentingan konsumen.
- 2) *Integrity*
Integrity (integritas) berarti seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kewajibannya dalam memenuhi keinginan konsumen.
- 3) *Competence*
Competence (kompetensi) berarti keyakinan konsumen terhadap kemampuan yang

dimiliki penjual serta tingkat keberhasilannya dalam membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

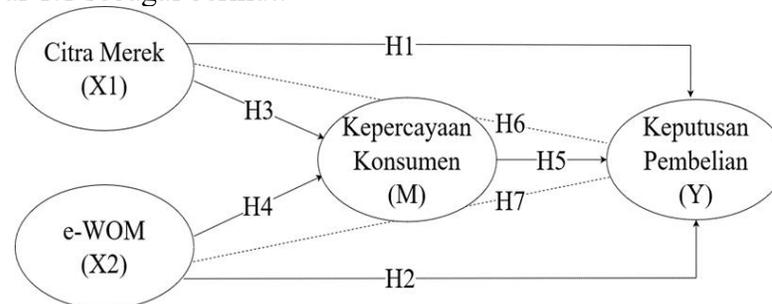
Keputusan Pembelian

Kotler (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar akan membeli. Kemudian Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam (Dedhy Pradana, 2017) menyebutkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk
Konsumen akan memutuskan membeli produk setelah mencari informasi di berbagai media.
- 2) Memutuskan Membeli Karena Merek yang Paling Disukai
Konsumen akan membeli produk karena merek itu yang paling disukainya dibandingkan dengan merek lain.
- 3) Membeli Karena Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan
Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh akan suatu produk. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.
- 4) Membeli Karena Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain
Konsumen memutuskan membeli suatu produk setelah mendapat rekomendasi dari orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif-eksplanatori. Cara penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Subyek dalam penelitian ini adalah Konsumen Mie Gaga yang menggunakan media sosial Twitter/X. Dikarenakan jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui dengan pasti, maka peneliti menggunakan Rumus Lemeshow dalam menentukan ukuran sampel dan ditemukan hasil 97 sampel. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan software SmartPLS Versi 3. Kerangka konseptual mengenai Pengaruh Citra Merek dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

(Kotler & Keller (2016); Goyette et al., (2010); McKnight et al., (2002); Kotler & Armstrong (2008))

Hipotesis:

H1: Citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.

H2: e-WOM (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.

Didukung dengan hasil penelitian Yuvita et al., (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Kristiawan & Keni (2020) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra merek (X1) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (M) pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.

H4: e-WOM (X2) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (M) pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.

Didukung dengan hasil penelitian Faizal & Nurjanah (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sementara itu, hasil penelitian Dewi et. al. (2023) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

H5: Kepercayaan konsumen (M) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.

Didukung dengan hasil penelitian Hidayat et. al. (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan.

H6: Citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan konsumen (M) pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.

H7: e-WOM (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan konsumen (M) pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.

Sementara itu, kepercayaan konsumen juga memiliki peran dalam memediasi hubungan antara citra merek dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Umma & Nabila (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Adapun dalam penelitian Nur & Octavia (2022) ditemukan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 85 responden (88%) dan sisanya berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 12 responden (12%). Berdasarkan rentang usia diketahui bahwa mayoritas responden berusia 21 – 25 tahun dengan jumlah 71 responden (73%), usia 26 – 30 tahun berjumlah 13 responden (13%), usia 17 – 20 berjumlah 12 responden (12%), dan usia >30 tahun berjumlah 1 responden saja (1%). Berdasarkan status pekerjaan diketahui bahwa responden terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 66 responden (68%), Karyawan Swasta dengan jumlah 19 responden (20%), Pekerjaan lainnya berjumlah 8 responden (8%), Wirausaha berjumlah 3 responden (3%), dan PNS berjumlah 1 responden (1%). Berdasarkan Frekuensi Pembelian Mie Gaga setelah Mengetahui Informasi Tentang Mie Gaga di Twitter/X diketahui bahwa sejak setelah mengetahui aktivitas e-WOM tentang fakta sejarah terciptanya Mie Gaga di media sosial Twitter/X hingga para responden mengisi kuesioner penelitian ini, mayoritas responden yang telah membeli Mie Gaga sebanyak 2-3 kali yaitu berjumlah 63 responden (65%), yang melakukan pembelian Mie Gaga >4 kali sebanyak 18 responden (19%), dan yang melakukan pembelian Mie Gaga sebanyak 1 kali sebanyak 16 responden (16%).

Uji Outer Model

Analisis model pengukuran (outer model) pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdiri atas validitas konvergen (*convergent validity*). Hair et al. (2010) menyatakan bahwa nilai *loading factor* yang kuat adalah di atas 0.70.

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity Tahap 1

Variabel Laten	Variabel Manifes	Nilai <i>Outer Loading</i>	Signifikansi (>0.7)
Citra Merek	x1.1	0.410	Tidak Valid
	x1.2	0.701	Valid
	x1.3	0.469	Tidak Valid
	x1.4	0.785	Valid
	x1.5	0.208	Tidak Valid
	x1.6	0.643	Tidak Valid
EWOM	x2.1	0.685	Tidak Valid
	x2.2	0.787	Valid
	x2.3	0.748	Valid
	x2.4	0.849	Valid
	x2.5	0.839	Valid
	x2.6	0.840	Valid
Kepercayaan Konsumen	m1.1	0.751	Valid
	m1.2	0.763	Valid
	m1.3	0.827	Valid
	m1.4	0.804	Valid
	m1.5	0.859	Valid
	m1.6	0.825	Valid
Keputusan Pembelian	y1.1	0.686	Tidak Valid
	y1.2	0.692	Tidak Valid
	y1.3	0.726	Valid
	y1.4	0.814	Valid
	y1.5	0.282	Tidak Valid
	y1.6	0.784	Valid
	y1.7	0.792	Valid
	y1.8	0.681	Tidak Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan terdapat 9 item yang memiliki nilai *loading factor* lebih kecil dari 0.7 sehingga dikatakan tidak valid. Dengan demikian, peneliti melakukan penghapusan terhadap 9 item tersebut dan dilakukan pengujian validitas tahap 2.

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity Tahap 2

Variabel Laten	Variabel Manifes	Nilai <i>Outer Loading</i>	Signifikansi (>0.7)
Citra Merek	x1.2	0.851	Valid
	x1.4	0.886	Valid
EWOM	x2.2	0.781	Valid
	x2.3	0.752	Valid
	x2.4	0.864	Valid
	x2.5	0.865	Valid
	x2.6	0.857	Valid
Kepercayaan Konsumen	m1.1	0.781	Valid
	m1.2	0.752	Valid

	m1.3	0.864	Valid
	m1.4	0.865	Valid
	m1.5	0.857	Valid
	m1.6	0.819	Valid
Keputusan Pembelian	y1.3	0.828	Valid
	y1.4	0.847	Valid
	y1.6	0.797	Valid
	y1.7	0.791	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0.70. Dengan demikian konstruk untuk semua variabel dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk uji hipotesis.

Sementara itu, uji reliabilitas dinyatakan dalam perhitungan nilai *composite reliability* dan *cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai dari *composite reliability* lebih dari 0.70 dan *cronbach's Alpha* lebih dari 0.60 (Hair et al., 2010). Hair et al. (2010) menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0.60 dapat diterima, meskipun nilai 0.70 lebih ideal.

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
CM	0.860	0.676
EWOM	0.914	0.882
KK	0.917	0.892
KP	0.889	0.833

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 3 dapat disimpulkan semua konstruk memenuhi kriteria reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.70 dan nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 (Hair et al., 2010). Dengan demikian, hasil ini dapat dinyatakan valid dan memiliki reliabilitas yang cukup tinggi.

Uji Inner Model

Model struktural (*Inner Model*) mendefinisikan hubungan antar konstruk laten. Inner model dapat diukur dengan menghitung *R-square* untuk konstruk dependen, uji-T, serta signifikansi dari koefisiensi parameter jalur struktural. Terdapat tiga kategori dalam pengelompokan nilai *R-square*. Jika nilai *R-square* itu 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 termasuk kategori moderat, dan 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al, 2010).

Tabel 4. Nilai R-Square

	<i>R Square Adjusted</i>	Model Prediksi
Kepercayaan Konsumen (M)	0.594	Moderat
Keputusan Pembelian (Y)	0.717	Kuat

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan nilai *R-square* variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0.594 yang berarti bahwa terdapat 59.4% citra merek dan e-WOM mampu memengaruhi kepercayaan konsumen. Nilai *R-square* variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.717 berarti bahwa terdapat 71,7% citra merek, e-WOM, dan kepercayaan konsumen mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Path Analysis (Uji Hipotesis)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T-tabel dengan nilai T-hitung yang dihasilkan dari proses *bootstrap*. Hipotesis diterima (didukung) jika nilai T-hitung lebih besar dari nilai T-tabel. T-tabel atau tabel distribusi normal digunakan untuk menentukan asumsi. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 yang artinya hasil pengujian selalu memiliki probabilitas salah sebesar 5%, probabilitas benar sebesar 95%. Dalam penelitian ini bentuk pengujian yang digunakan adalah pengujian dua arah atau dua ekor (*two tail*), alasan pemilihan uji dua arah ini adalah karena dalam menyusun hipotesis yang diuji, tidak menentukan arah hubungan tersebut. Uji validitas dari indikator dianalisis menggunakan derajat bebas atau df (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - k$. Di mana n adalah banyak observasi (jumlah sampel) dan k adalah banyaknya variabel (bebas dan terikat). Jumlah observasi dalam penelitian adalah sebanyak 97 sampel, sedangkan jumlah variabel yang diteliti sebanyak 4 variabel. Sehingga dapat diperoleh hasil $df = 97 - 4 = 93$. Maka dapat diperoleh nilai T-tabel untuk tingkat signifikansi 5% dengan menggunakan pengujian dua arah dan degree of freedom 93 adalah 1,980.

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	CM -> KP	0.219	0.230	0.081	2.707	0.008
H2	EWOM -> KP	0.335	0.324	0.072	4.631	0.000
H3	CM -> KK	0.554	0.553	0.066	8.345	0.000
H4	EWOM -> KK	0.349	0.332	0.107	3.253	0.002
H5	KK -> KP	0.435	0.442	0.071	6.114	0.000

Sumber: Data diolah, 2024

Berikut hasil pengujian hipotesis untuk masing-masing hipotesis berdasarkan tabel 1.5:
Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan langsung yang positif dan signifikan antara variabel Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* sebesar 0.219. Signifikansi ditunjukkan oleh angka T-hitung sebesar 2.707 yang lebih besar dibandingkan T-tabel (1.98). Nilai *P values* penelitian sebesar 0.008 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri (2019) bahwa citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Interpretasi penemuan ini adalah semakin baik citra merek Mie Gaga, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian akan Mie Gaga.

Dengan demikian, pemahaman dan peningkatan citra merek Mie Gaga menjadi aspek kritis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Implikasinya, upaya perusahaan untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif dapat berkontribusi secara positif terhadap performa penjualan produk, khususnya Mie Gaga. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengelola dan meningkatkan citra mereknya guna memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan langsung yang positif dan signifikan antara variabel e-WOM (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Arah hubungan dapat dilihat dari nilai

Original Sample sebesar 0.335. Signifikansi ditunjukkan oleh angka T-hitung sebesar 4.631 yang lebih besar dibandingkan T-tabel (1.98). Nilai *P values* penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Kristiawan & Keni (2020) bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Interpretasi penemuan ini adalah semakin banyak aktivitas e-WOM atas Mie Gaga dilakukan di media sosial Twitter/X, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian atas merek tersebut.

Dengan demikian, perusahaan Mie Gaga dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada pemanfaatan dan pengelolaan e-WOM di platform media sosial, terutama Twitter/X, guna meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini memberikan pandangan penting bagi praktisi pemasaran untuk lebih memahami potensi positif e-WOM dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan performa penjualan produk Mie Gaga.

Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan langsung yang positif dan signifikan antara variabel Citra Merek (X1) dengan Kepercayaan Konsumen (M). Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* sebesar 0.554. Signifikansi ditunjukkan oleh angka T-hitung sebesar 8.345 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.98). Nilai *P values* penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Faizal & Nurjanah (2019) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Interpretasi penemuan ini adalah semakin baik citra merek Mie Gaga, akan diikuti dengan bertambahnya tingkat kepercayaan konsumen. Dengan demikian Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Mie Gaga, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut cenderung meningkat.

e-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan langsung yang positif dan signifikan antara variabel e-WOM (X2) dengan Kepercayaan Konsumen (M). Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* sebesar 0.349. Signifikansi ditunjukkan oleh angka T-hitung sebesar 3.253 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.98). Nilai *P values* penelitian sebesar 0.002 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Dewi et. al. (2023) bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Interpretasi penemuan ini adalah semakin banyak aktivitas e-WOM atas Mie Gaga dilakukan di media sosial Twitter/X, akan diikuti dengan peningkatan kepercayaan konsumen.

Hasil ini memberikan kontribusi penting untuk pemahaman lebih lanjut tentang pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks produk Mie Gaga. Dengan semakin meningkatnya peran media sosial dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, strategi pemasaran yang memanfaatkan e-WOM secara efektif dapat menjadi kunci keberhasilan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Kepercayaan konsumen (M) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan langsung yang positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan Konsumen (M) dengan Keputusan Pembelian (Y). Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* sebesar 0.435. Signifikansi ditunjukkan oleh angka T-hitung sebesar 6.114 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.98). Nilai *P values* penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05). Hal tersebut sesuai

dengan hasil penelitian Hidayat et. al. (2021) bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Interpretasi penemuan ini adalah semakin tinggi kepercayaan konsumen akan Mie Gaga, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian akan Mie Gaga.

Dengan demikian penting bagi pihak pengelola merek Mie Gaga untuk terus membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Strategi pemasaran yang menekankan aspek kepercayaan dapat menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Kesimpulan ini memberikan pandangan berharga bagi pengambil keputusan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada aspek kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut lagi untuk mengetahui fungsi mediasinya, peneliti menggunakan metode *bootstrapping* tabel *specific indirect effects* yang hasilnya tercantum pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji *Specific Indirect Effects*

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
H6	CM -> KK ->KP	0.241	0.244	0.049	4.974	0.000
H7	EWOM -> KK -> KP	0.152	0.148	0.056	2.705	0.008

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dalam penelitian ini dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan konsumen (M) pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan antara variabel Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (M). Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* sebesar 0.241. Signifikansi ditunjukkan oleh angka T-hitung sebesar 4.974 yang lebih besar dibandingkan T-tabel (1.98). Nilai *P values* penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05). Dengan demikian, kepercayaan konsumen memiliki peran mediasi dalam hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian Mie Gaga. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Umma & Nabila (2023) bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran mediasi yang positif dan signifikan dalam hubungan antara variabel Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X. Analisis statistik menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, dan pada gilirannya, meningkatkan keputusan pembelian produk Mie Gaga.

e-WOM (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan konsumen (M) pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan antara variabel e-WOM (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (M). Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* sebesar 0.152. Signifikansi ditunjukkan oleh angka T-hitung sebesar 2.705 yang lebih besar dibandingkan T-tabel (1.98). Nilai *P values* penelitian sebesar 0.008 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05). Dengan demikian, kepercayaan konsumen memiliki peran mediasi dalam hubungan antara e-WOM dengan keputusan pembelian Mie Gaga. Hal tersebut sesuai dengan hasil

penelitian Nur & Octavia (2022) bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian.

Dengn demikian penekanan pada strategi e-WOM yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dapat menjadi langkah penting. Membangun dan memelihara reputasi positif melalui media sosial dan review online dapat memberikan dampak positif pada kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulan ini memberikan wawasan praktis bagi pihak pengelola merek dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial untuk meningkatkan kinerja penjualan dan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gaga pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.
2. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gaga pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.
4. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gaga pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.
6. Kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian Mie Gaga pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.
7. Kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan keputusan pembelian Mie Gaga pada konsumen Mie Gaga pengguna media sosial Twitter/X.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dalam rangka penyelesaian penelitian ini, penulis ingin menyampaikan pengakuan dan apresiasi yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam kelancaran dan kesuksesan penelitian ini. Terima kasih kepada konsumen Mie Gaga yang telah menjadi responden dan turut berpartisipasi dalam penelitian ini. Serta, penghargaan setinggi-tingginya kepada pengguna media sosial Twitter/X yang telah memberikan kontribusi melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang berharga. Tidak lupa, terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung, memberikan bimbingan, serta saran yang berharga selama proses penelitian ini. Semua kontribusi dan dukungan tersebut memiliki peran penting dalam membantu penulis mencapai hasil penelitian yang signifikan. Terima kasih.

DAFTAR REFERENSI

- Citra Dewi, M., Ula Ananta Fauzi, R., & Murniyati, D. (2023). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

DIMEDIASI OLEH KEPER. September 2023.

- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green Marketing: Strengthen the Brand Image and Increase the Consumers' Purchase Decision. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 367. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2011). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(1), pp: 5-23.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Principles Of Marketing Kotler 14th Edition* Pearson. In *Pearson Education Limited, Essex, England* (Vol. 14).
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (n.d.). *Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal 1*. 15(2), 244–256.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- McKnight DH, Choudury V, Kacmar C. Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. *Inf Syst Res*. 2002;13(3):334-359
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Yuvita, H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>