

**Peran *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Minuman
*Bubble Tea***

Syifa Adzkie

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: syifaadzkie24@gmail.com

Corry Yohana

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: corryyohana.unj@gmail.com

Ryna Parlyna

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: pelangiindah767@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of electronic word of mouth and brand image on interest in buying Chatime beverage products in Jakarta. The research method used is by using a survey method with a correlational approach and distributing questionnaire data to respondents through Google Form. The data used in this research is quantitative data and processed using multiple regression analysis method. The population used in this study is people who live in Jakarta and have bought chatime beverage products. The sampling technique used in this research is using purposive sampling technique with 200 respondents. The results of multiple regression testing prove that there is a positive and significant influence of electronic word of mouth and brand image on the purchase intention of chatime beverage products in Jakarta.

Keywords: *Electronic word of mouth, brand image, purchase intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli produk minuman Chatime di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode survei dengan pendekatan korelasional dan menyebarkan data kuesioner kepada responden melalui *Google Form*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan diolah menggunakan metode analisis regresi berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan pernah membeli produk minuman chatime. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden sebanyak 200 responden. Hasil pengujian regresi berganda membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli produk minuman Chatime di Jakarta.

Kata kunci: *electronic word of mouth, citra merek, minat beli*

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup manusia di era globalisasi ini didukung dengan adanya kemampuan ekonomi cenderung membuat pola hidup masyarakat di Indonesia berubah menjadi gaya hidup yang lebih modern dan mengutamakan kepuasan dalam berbelanja. Dengan adanya bisnis ritel kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia dapat terpenuhi dan menjadikan konsumen lebih selektif untuk memilih sebuah produk. Dikarenakan

perkembangan internet yang sangat maju menjadikan masyarakat dapat melihat dan memilih produk dengan selektif melalui ulasan (*review*) yang beredar di internet.

Bisnis ritel yang berkembang yang bergerak di bidang industri *food and beverages* diantaranya seperti kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*). Pada era globalisasi yang berkembang pesat ini minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) banyak digemari dan diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

Menurut data studi *fortune business insight* (2020) pasar global untuk penjualan minuman teh susu mutiara *bubble tea* pada tahun 2018 adalah sekitar USD 1,89 miliar dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga USD 3,49 miliar dalam 8 tahun mendatang pada tahun 2026. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sekitar 8,09% dari periode tahun 2019-2026. Pangsa pasar terbesar saat ini ada pada Asia Pasifik dengan pangsa pasar sekitar USD 757,6 juta pada tahun 2018 dan diharapkan terus tumbuh pada periode tahun 2019-2026 pada CAGR sekitar 10,07% yang akan lebih tinggi dari pertumbuhan global.

Tabel 1. Data Presentasi Pertumbuhan Bubble Tea di Asia Tenggara

Negara	Presentasi pertumbuhan Bubble Tea
	di Asia Tenggara
Indonesia	>8500% Januari 2018 - Desember 2018
Filipina	>3500% Juni 2018 - Desember 2018
Thailand	>3000% Januari 2018 - Desember 2018
Vietnam	>1500% Januari 2018 - Desember 2018
Singapura	>700 Mei 2018 - Desember 2018
Malaysia	>250 Mei 2018 - Desember 2018

Sumber : Grabfood (2019)

Data tambahan yang dilansir dari situs Grab (2019), berdasarkan tabel 1, jumlah pesanan *bubble tea* di aplikasi Grabfood terus meningkat secara signifikan dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 3000% di wilayah Asia Tenggara. Ada beberapa *merchant* favorit dari pengguna Grabfood yaitu diantaranya adalah Chatime, Coco Fresh Tea & Juice, Macao Imperial Tea, Ochaya, Koi Tea, Café Amazon, The Alley, Gong Cha, dan Seneritea.

Semakin banyaknya *brand* minuman *bubble tea* yang ada dengan banyaknya merek yang beredar membuat konsumen dapat membandingkan Chatime dengan merek pesaing *bubble tea* lainnya. Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen, dan membuat minat beli pada merek Chatime dan berkembangnya teknologi elektronik serta komunikasi membuat konsumen semakin selektif dalam memilih minat untuk membeli suatu *brand* dan juga lebih melihat *review* yang beredar di media sosial dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu *electronic word of mouth* (EWOM) seperti penelitian menurut Akbar & Sunarti (2018) bahwa *electronic word of mouth* mengacu pada seluruh pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan para mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarluaskan melalui internet. Sama halnya menurut David (2016) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli secara positif dan signifikan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini penting untuk mengetahui minat beli dari konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang peran EWOM dan *brand image* terhadap minat beli minuman *bubble tea*.

TINJAUAN LITERATUR

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth merupakan sebuah hal yang dilakukan oleh konsumen dapat berupa sebuah posting tentang pendapat mereka terhadap sebuah produk, komentar, dan sebuah *review* tentang sebuah produk yang dapat melalui contoh seperti *weblog*, forum diskusi, situs *reviews*, *website retail*, papan *e-bulletin*, *newsgroup*, dan situs jejaring sosial lainnya (Cheung & Thadani, 2012). Menurut Abubakar & Ilkan (2016) *electronic word of mouth* merupakan sebuah *review* dari berbagai macam orang dalam ikatan terbatas yang berasal dari berbagai kelas sosial tertentu yang berisi ulasan produk online berasal dari anonym yang ditulis dan diposting dalam situs *e-commerce* dari konsumen sebelumnya atau yang sekarang dan ulasan tersebut dapat dilihat jutaan pengguna sosial media.

Dijelaskan juga menurut Hennig-Thurau (2004) dalam Alrwashdeh et al., (2019) *electronic word of mouth* merupakan sebuah ulasan positif atau negatif dari calon konsumen, konsumen aktual atau konsumen yang sudah membeli tentang sebuah produk atau jasa dari sebuah usaha yang tersedia dan bisa dilihat oleh banyak orang melalui internet. Sedangkan menurut Jeong & Koo (2015) *electronic word of mouth* merupakan sebuah augmentasi dari komunikasi tradisional *word of mouth*, dan jaringan internet beserta sosial media telah mengubah cara tatap muka melalui *word of mouth* menjadi sebuah komunikasi yang dimediasi menggunakan komputer dan jaringan internet.

Dapat disimpulkan dari beberapa penjelasan menurut peneliti terdahulu bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk penyebaran komunikasi suatu produk atau jasa yang berbentuk suatu ulasan atau *review* terhadap suatu produk atau jasa yang dimediasi menggunakan teknologi komputer dan tersedia pada media sosial yang ada pada jaringan internet, dan dapat tersebar dan dilihat oleh banyak orang pengguna media sosial.

Terdapat delapan dimensi yang dapat mempengaruhi *electronic word of mouth* menurut Hennig-Thurau (2004) yaitu *platform assistance*, *venting negative feelings*, *concern fo others*, *extraversion/positive self-enhancement*, *social benefits*, *economic incentives*, *helping the company*, *advice seeking*.

Brand Image

Menurut Keller (2009) *brand image* merupakan bentuk suatu keunggulan kompetitif yang penting dalam membantu dan menciptakan nilai melalui sebuah perbedaan dalam merek, yang membentuk alasan dalam melakukan pembelian, membangun suatu rasa serta perasaan, dan membentuk nilai yang signifikan terhadap perusahaan (Arif, 2019). Sedangkan menurut Ramadhan & Santosa (2017) *brand image* adalah sebuah prespektif dan keyakinan yang diciptakan oleh konsumen, dan prespektif tersebut tersimpan dalam sebuah memori konsumen. Dapat disimpulkan dari penjelasan beberapa ahli maka *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu pemikiran dan prespektif yang diciptakan oleh konsumen dan tersimpan di dalam memori yang membentuk suatu nilai dan membangun sebuah alasan untuk melakukan suatu niat dalam pembelian.

Dalam penelitian Keller (2013) terdapat tiga indikator dari *brand image* yang berkaitan dengan *brand association* yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, *uniqueness of brand associations*.

Minat Beli

Minat beli menurut Kotler and Keller (2016) merupakan sebuah bentuk perilaku dari konsumen yang ingin membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk. Sedangkan menurut Agatha et al., (2019) minat beli merupakan beberapa hal yang berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa, minat yang muncul dalam proses melakukan suatu pembelian

menciptakan suatu motivasi dan suatu keinginan yang kuat bagi seorang konsumen untuk mengaktualisasikan kebutuhan yang ada dibenaknya.

Menurut Adriyanti & Indriani (2017) minat beli merupakan suatu kegiatan dan sikap konsumen terhadap sebuah produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek dan dari dua hal tersebut akan muncul sikap dan minat ingin melakukan pembelian. Dan menurut Sulthana & Vasantha (2019) minat beli adalah sebuah ketajaman dari konsumen untuk membeli suatu barang di masa depan. Terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi minat. Dari berbagai sumber pengertian minat beli dapat disimpulkan menurut peneliti bahwa purchase intention atau minat beli merupakan suatu keinginan dan sikap konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang muncul karena sebuah pengalaman dan pengevaluasian terhadap pencarian informasi terhadap pembelian suatu produk barang atau jasa.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator menurut Ferdinand (2006) ada empat indikator minat beli yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, minat referensial.

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Penelitian yang dilakukan peneliti dilaksanakan di wilayah Jakarta, dengan target responden adalah masyarakat yang pernah membeli minuman produk Chatime.

Sampel

Menurut Kottler (1992) sampel adalah segmen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Teknik sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian untuk mengambil sampel yaitu dengan metode *purposive sampling* yang termasuk ke dalam teknik *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dari sampel penelitian ini yaitu:

- a. Masyarakat yang berdomisili di Jakarta
- b. Masyarakat yang pernah membeli produk minuman chatime.

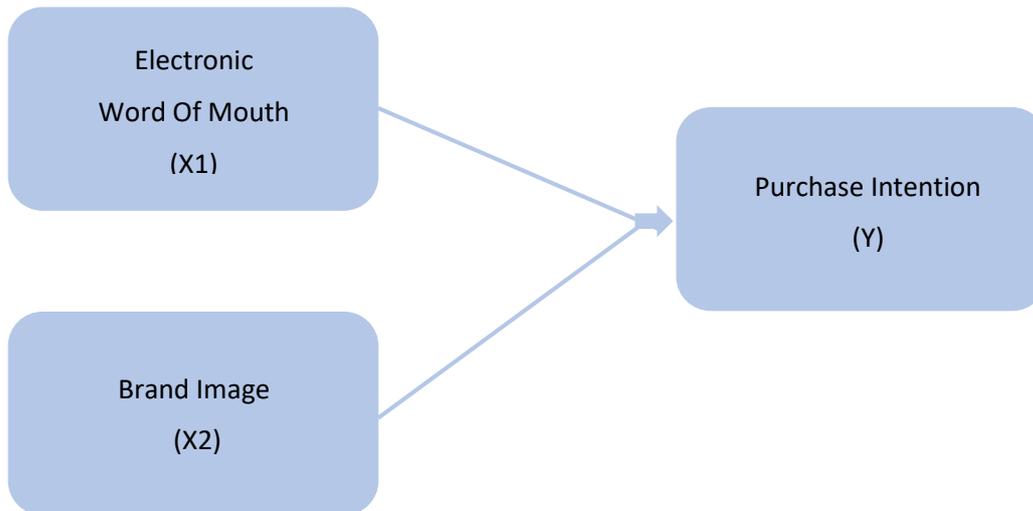
Dari pertimbangan tersebut, maka peneliti melibatkan 200 responden, berupa masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan pernah membeli produk minuman chatime.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan menggunakan metode survey. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data skunder.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2018) pengertian analisis regresi berganda adalah suatu metode dalam statistik yang mengamati hubungan antara variabel terikat (Y) dan serangkaian variabel bebas (X) dengan tujuan untuk memprediksi nilai Y untuk setiap X yang diberikan berpendapat bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen



Gambar 1 – Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2 - Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel	R hitung	Cornbach's Alpha	Keterangan
Instrumen				
Minat Beli				
PI01	0,361	0,702	0,934	Valid
PI02		0,836		Valid
PI03		0,855		Valid
PI04		0,879		Valid
PI05		0,917		Valid
PI06		0,891		Valid
PI07		0,895		Valid
Electronic Word of Mouth				
EWOM01	0,361	0,671	0,934	Valid
EWOM02		0,818		Valid
EWOM03		0,865		Valid
EWOM04		0,631		Valid
EWOM05		0,875		Valid
EWOM06		0,789		Valid
EWOM07		0,866		Valid
EWOM08		0,896		Valid
EWOM09		0,885		Valid
EWOM10		0,635		Valid
Brand Image				
BI01	0,361	0,878	0,942	Valid
BI02		0,877		Valid
BI03		0,883		Valid
BI04		0,941		Valid
BI05		0,907		Valid
BI06		0,788		Valid
BI07		0,852		Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Dalam uji normalitas menggunakan teknik uji statistic *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan uji statistic *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut hipotesis statistiknya:

1. Jika signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Jika signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3 - Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.91079141
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.057
	Positive	.036
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil dari perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan SPSS versi 22.0 pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berdistribusi normal dengan hasil perhitungan data dengan tingkat signifikansi senilai 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Linearitas

Pengujian linieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara dua variabel memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Linieritas dapat dilihat dari signifikan pada *linearity* $> 0,05$, maka pengaruh antara dua variabel tidak linier, dan sebaliknya jika pada *linearity* $< 0,05$, maka pengaruh antara dua variabel dinyatakan linier. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan menggunakan *test of linearity* dengan melihat output pada tabel anova sebagai berikut pada profarm SPSS versi 22.0.

Berdasarkan hasil perhitungan *linearity* pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dengan minat beli memiliki hubungan yang linier. Jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi pada output di atas diperoleh nilai signifikansi pada *linearity* = $0,000 < 0,05$, yang dapat diartikan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (X1) terhadap minat beli (Y).

Tabel 4 - Hasil Uji Linearitas EWOM (X1) terhadap Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * EWOM	Between Groups	(Combined)	2992.031	36	83.112	4.461	.000
		Linearity	1980.398	1	1980.398	106.288	.000
		Deviation from Linearity	1011.633	35	28.904	1.551	.036
	Within Groups		3037.063	163	18.632		
Total			6029.094	199			

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Brand Image (X2) terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Brand Image	Between Groups	(Combined)	2829.100	21	134.719	7.494	.000
		Linearity	2447.138	1	2447.138	136.122	.000
		Deviation from Linearity	381.962	20	19.098	1.062	.393
	Within Groups		3199.994	178	17.977		
Total			6029.094	199			

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan linearity pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dengan minat beli memiliki hubungan yang linier. Jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi pada output di atas diperoleh nilai signifikansi pada *linearity* = 0,000 < 0,05, yang dapat diartikan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel *brand image* (X1) terhadap minat beli (Y).

Persamaan Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linier berganda. Analisis persamaan regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Dalam penelitian ini variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* sebagai variabel independen, dan minat beli sebagai variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji regresi linier berganda:

Tabel 6. Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.565	2.060		.760	.448
	EWOM	.223	.040	.331	5.587	.000
	Brand Image	.604	.077	.464	7.826	.000

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan dari hasil tabel 6 terhadap pengujian persamaan regresi berganda pada setiap pasangan variabel yaitu *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli mendapatkan nilai konstanta sebesar 1,565. Variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien sebesar 0,223 dan *brand image* sebesar 0,604. Maka untuk persamaan regresi linier berganda adalah : $\hat{Y} = 1.565 + 0,223X_1 + 0,604X_2$.

Uji Hipotesis

Uji F

Menurut Ghozali (2016) Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan uji f untuk mengetahui apakah ada pengaruh diantara variabel EWOM dan *brand image* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. berikut adalah hasil perhitungan uji F yaitu sebagai berikut :

**Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3169.006	2	1584.503	89.192	.000 ^b
	Residual	3499.714	197	17.765		
	Total	6668.720	199			

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan dari hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh yakni sebesar 0,000 dan nilai dari uji f yang dihitung yaitu sebesar 89,192 atau lebih besar dari f_{tabel} sebesar 17,765, yang artinya variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) terhadap minat beli (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai t hitung sebesar 5,587, sedangkan t-tabel dengan taraf kesalahan 0,05 dan dk $(n-k-1) = (200-3) = 1,652$. Sehingga $t_{hitung} (5,587) > t_{tabel} (1,652)$ dengan arah koefisiennya adalah positif dan p_{value} sebesar 0,000,

sehingga p value $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya ada pengaruh signifikan variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

**Tabel 8. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.565	2.060		.760	.448
EWOM	.223	.040	.331	5.587	.000
Brand Image	.604	.077	.464	7.826	.000

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 7,826, sedangkan t tabel dengan taraf kesalahan 0,05 dan dk ($n-k-1$) = $(200-3) = 1,652$. Sehingga t hitung (7,826) $> t_{tabel}$ (1,652) dengan arah koefisiennya adalah positif dan p value sebesar 0,000, sehingga $p_{value} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya ada pengaruh signifikan variabel *brand image* terhadap minat beli.

Pengujian Koefisien Determinasi Koefisien Determinasi *Electronic Word Of Mouth*

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.470	4.21486

a. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan dari tabel 9 hasil koefisien determinasi variabel kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi didapatkan sebesar 0,475, dari hasil nilai determinasi tersebut mengungkapkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, dan *brand image* dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 47,5%, dan sebesar 53,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berupa kajian dalam bentuk teoritik, analisis data, dan deskripsi hasil penelitian yang dilakukan sejak bulan Januari 2021 sampai dengan Juni 2021 tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli minuman Chatime di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk minuman chatime di wilayah Jakarta. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi penggunaan *electronic word of mouth* maka minat beli akan meningkat. Selain itu,

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan minat beli produk minuman chatime di wilayah Jakarta. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *brand image* maka minat beli akan semakin meningkat.

Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang minat beli, dapat menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang ada pada penelitian ini, sehingga bisa mendapatkan hasil koefisien determinasi yang lebih besar.
2. Dapat juga memilih populasi yang lebih luas dari penelitian ini, karena pada penelitian ini hanya menggunakan populasi masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar Mohammed Abubakar, Mustafa Ilkan, P. S. (2016). Marketing Intelligence & Planning Article information : *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710.
- Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–14.
- Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22291>
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60(No. 3), h. 45-51.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Arif, M. E. (2019). *of Mouth (Ewom), Brand Image , and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers*. 2011(30), 345–356.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- David, Saputra. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Smartphone Merek Apple Iphone Di Bandar Lampung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fortunebusinessinsights.com. (2020). *Bubble Tea Market Size, Share & Covid 19 Impact Analysis*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/bubble-tea-market-101564>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (8th ed.)*. Penerbit Universitas Diponegoro
- Grab.com. (2019). *Demam Bubble Tea di GrabFood!* <https://www.grab.com/id/press/tech-product/demam-bubble-tea-di-grabfood/>
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on

- consumer judgement for message and product The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0199>
- Keller, K. L. (2009). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed). Pearson Education, Inc
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed). Pearson Education, Inc.
- Kotler, K. L. K. and P. (1992). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525/16774>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.