

Pengaruh E-WOM Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Laptop Lenovo Di Bekasi

M. Farid Khoirudin¹, Ria Marginingsih²
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam 45 Bekasi

Email: fkhair60@gmail.com¹, ria.marginingsih@gmail.com²

ABSTRAK

Pertumbuhan internet dan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen meneliti produk dan membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Minat beli konsumen terhadap suatu produk, khususnya produk teknologi seperti laptop, sangat dipengaruhi oleh Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) dan Citra Merek. Sasaran Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap laptop Lenovo di Kota Bekasi dipengaruhi oleh E-WOM dan Citra Merek. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan melalui kuesioner. Pelanggan yang pernah membeli komputer di Kota Bekasi menjadi populasi penelitian. Sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna laptop Lenovo. Pengujian data menggunakan metode SEM (Structural Equation Modelling) menggunakan software SmartPLS 4.0. Temuan ini menunjukkan bahwa E-wom secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli konsumen terhadap laptop Lenovo. Demikian juga, ditemukan bahwa Minat Beli secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh Citra Merek.

Kata Kunci: *Citra Merek, Electronic Word Of Mouth, Minat Beli*

ABSTRACT

The growth of the internet and information technology has changed the way consumers research products and make judgments about what to buy. Consumer interest in purchasing a product, particularly technological items like laptops, is significantly influenced by Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) and Brand Image. The purpose of this study is to determine how consumer buying interest in Lenovo laptops in Bekasi City is influenced by E-WOM and Brand Image. Using quantitative methodology, this study collected data through questionnaires. Customers who have purchased computers in Bekasi City are the research population. The sample was 100 respondents who were Lenovo laptop users. Data testing using the SEM (Structural Equation Modeling) method using SmartPLS 4. The findings demonstrated that E-wom significantly and favorably influences consumers' intentions to buy Lenovo laptops. Likewise, it was discovered that Purchase Intention was significantly and favorably influenced by Brand Image.

Keywords: *Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Dengan kecepatan perkembangan teknologi, sebagian besar individu di setiap bidang kini menganggapnya sebagai kebutuhan. Hal ini berlaku untuk

ilmu informasi dan juga teknologi, terutama yang berkaitan dengan media elektronik seperti komputer dan internet. (Silviana & Putra, 2022; Arif & Putri, 2023). Saat ini, hampir semua orang di Indonesia memiliki komputer atau

peralatan teknologi informasi lainnya karena telah menjadi kebutuhan masyarakat. Laptop merupakan salah satu produk teknologi yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk keperluan pekerjaan, pendidikan, hiburan, maupun komunikasi. Setelah komputer dianggap kurang efektif, laptop menjadi salah satu kebutuhan masyarakat karena tidak diragukan lagi lebih mudah dibawa ke lokasi yang sesuai. Pelanggan dapat menggunakan laptop sebagai tambahan untuk hal-hal lain. Pelanggan dapat terus menggunakan laptop untuk bekerja di tempat kerja dan saat istirahat.

Ketertarikan konsumen untuk membeli pada hakikatnya menjadi kekuatan penggerak utama yang mendasari keputusan seseorang dalam memperoleh suatu produk. Saat merencanakan suatu pembelian, pembeli dihadapkan dengan beragam opsi, mulai dari keberagaman produk yang ada di pasaran, mutu barang, ragam merek yang ditawarkan, hingga berbagai aspek lain yang perlu dipertimbangkan. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli adalah sejauh mana konsumen cenderung untuk membeli merek atau layanan tertentu atau sebaliknya, untuk berpindah dari merek saat ini ke merek lain. Dibandingkan dengan para pesaingnya, produk laptop Lenovo terus menerima minat konsumen yang relatif kecil, seperti yang terlihat dari masalah niat beli. Hal ini merupakan hasil dari masalah eWOM dan citra merek yang telah menghalangi perusahaan untuk bersaing dengan produsen laptop lainnya. Oleh karena itu, Lenovo harus segera mengatasi masalah ini. Jika tidak, pelanggan mungkin akan berpindah ke salah satu saingannya, yang akan menurunkan minat beli laptop Lenovo.

Metode yang paling sering digunakan untuk bertukar pikiran dan evaluasi tentang berbagai produk dan layanan di pasar adalah *electronic word of mouth*, atau eWOM (Nuseir, 2019). Karena internet adalah metode komunikasi yang paling terjangkau dan memiliki jangkauan

yang tak terbatas, internet sering digunakan sebagai pengganti media tradisional ketika mencari informasi dan umpan balik dari pengguna. Karena eWOM adalah alat komunikasi yang memengaruhi minat beli konsumen, eWOM merupakan media yang kuat bagi perusahaan dan konsumen (Arora & Sharma, 2018). Konsumen kini banyak mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk, salah satunya melalui media elektronik seperti media sosial, forum online, atau website review produk (Ismagilova, Rana, Slade, & Dwivedi, 2021).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah istilah untuk informasi yang menyebar melalui media elektronik dan memiliki dampak yang besar terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Peningkatan penggunaan media sosial dan platform daring memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman, ulasan, dan pandangan terkait produk atau merek tertentu. 36% konsumen memanfaatkan blog, platform berbagi review, dan review, menurut Statista. 49% konsumen, menurut Brightlocal, memberikan penilaian yang sama terhadap review internet dan referensi dari teman dan keluarga. 89% konsumen, menurut Trustpilot, mengaku memeriksa ulasan internet sebagai bagian dari proses pembelian mereka, dan 95% konsumen, menurut Global Newswire, membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian.

Dari pengamatan langsung dan pra-survei terhadap pembeli produk laptop Lenovo yang berlokasi di Bekasi menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth (E-WOM)* memiliki dampak yang besar terhadap niat konsumen untuk membeli. Beberapa konsumen menyatakan bahwa komentar dan ulasan pengguna di internet memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka, baik secara positif maupun negatif. Sebelum melakukan pembelian,

mereka sering menggunakan media sosial, situs *e-commerce*, dan forum diskusi untuk mengumpulkan informasi.

Tidak hanya E-WOM, Citra merek juga menjadi faktor penting dalam proses pembelian. Menurut Kotler & Keller (2010), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap reputasi merek, kualitas produk, dan nilai yang terkait dengan merek tersebut. Dalam hal menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, citra merek sangat penting. Konsumen lebih cenderung membeli produk jika mereka percaya bahwa merek tersebut terkenal. Menurut Parama & Seminari (2020) sikap seseorang dapat dipengaruhi oleh citra merek suatu produk, yang merupakan paradigma pemrosesan informasi yang memanfaatkan paradigma pemrosesan informasi. seseorang yang memanfaatkan informasi ketika mengambil keputusan dan sesuai dengan paradigma pemrosesan informasi. Dalam konteks ini, peran E-WOM dalam membentuk citra merek perusahaan, seperti Lenovo, perlu dianalisis secara lebih rinci untuk memahami sejauh mana dampaknya terhadap minat beli konsumen. Dengan mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam tentang interaksi pelanggan, bisnis dapat meningkatkan promosi pemasaran mereka, meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, dan memperkuat citra merek mereka di pasar.

Tabel 1. TOP Brand Index

No.	Brand	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
1	Asus	27,9%	24,8%	24,4%
2	Acer	26%	27,1%	21,2%
3	Lenovo	10,8%	10,3%	11,9%
4	Apple	8%	8,5%	10,1%
5	Hp	6%	6%	8,6%

Sumber: <http://www.Topbrand-award.com>

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa pada tahun 2021, laptop Lenovo menduduki

peringkat ketiga dengan persentase 10,8%. Laptop yang berada di peringkat pertama adalah Asus dengan persentase 27,9%. Pada tahun 2022, persentase laptop Lenovo turun sebesar 0,5% menjadi 10,3%, namun pada tahun 2023 naik sebesar 1,6% menjadi 11,9%, tetap berada di peringkat ketiga. Dengan proporsi yang lebih rendah dari para pesaingnya, terbukti dari penjelasan ini bahwa laptop Lenovo belum mampu memimpin pasar selama tiga tahun sebelumnya. Oleh karena itu, Lenovo harus mengembangkan ide-ide segar untuk meningkatkan minat beli konsumen dan citra merek.

Citra merek Lenovo merupakan aspek yang sangat penting, seperti yang ditunjukkan oleh pengamatan langsung dan pra-survei terhadap pelanggan produk laptop Lenovo yang berlokasi di Bekasi. Terlepas dari pengakuan dan reputasi Lenovo yang luas sebagai merek yang dapat diandalkan, beberapa pelanggan memiliki pendapat yang berbeda tentang kualitas pembuatan dan kegunaan laptop Lenovo dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa, berbeda dengan para pesaingnya, produk laptop Lenovo terus mendapatkan perhatian konsumen yang relatif rendah, sebagaimana dibuktikan oleh masalah minat beli, yang menyoroti perlunya untuk lebih berhasil mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini merupakan hasil dari ketidakmampuan perusahaan untuk bersaing dengan pembuat laptop lain karena masalah eWOM dan citra merek. Lenovo harus segera mengatasi masalah ini. Jika tidak, konsumen bisa saja beralih ke salah satu kompetitornya yang akan mengurangi minat beli laptop Lenovo.

Dalam dunia teknologi yang terus berkembang, konsumen tidak hanya mencari produk yang unggul secara teknis tetapi juga mencari pengalaman dan reputasi merek yang positif. Oleh karena itu, penelitian ini juga dapat membantu Lenovo dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk

membangun dan memelihara citra merek yang diinginkan di benak konsumen. Perusahaan dapat menentukan area yang membutuhkan batasan atau penguatan dengan memiliki pemahaman menyeluruh tentang bagaimana E-WOM, citra merek, dan minat beli konsumen saling terkait. Di pasar teknologi laptop, temuan studi ini akan memberikan informasi yang berguna bagi bisnis untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih sukses, meningkatkan minat beli konsumen, dan menumbuhkan citra merek yang positif.

LANDASAN TEORI

Elektronik Word Of Mouth (EWom)

Diskusi online, tertulis, dan lisan di antara individu tentang keuntungan atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa disebut sebagai “*electronic word-of-mouth*” (E-WOM). Sikap pelanggan dan minat beli dipengaruhi oleh promosi dari satu mulut ke mulut lainnya yang positif (Chiou & Cheng, 2003; Mayzlin & Chevalier, 2006; Bechwati & Xia, 2008; Jalilvad et al., 2012).

Situs jejaring sosial merupakan sumber utama pengetahuan dan opini tentang produk, dan berfungsi dengan baik sebagai platform untuk EWOM konsumen. Kemampuan untuk dengan cepat dan mudah berbagi informasi dan opini terkait produk dengan kontak pribadi tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat telah merevolusi cara konsumen mengambil keputusan pembelian (Graham dan Havlena, 2007). Karena situs-situs web ini digunakan secara luas, pemasaran jaringan sosial berbasis e-WOM menjadi semakin penting sebagai komponen strategi komunikasi merek (Chu dan Kim, 2011). Hal ini dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

Indikator Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)

Menurut Herdiansyah dan Yulniar. (2024), terdapat tiga indikator E-WOM,

antara lain: Intesitas (*Intensity*), Valensi Pendapat (*Opinion Valence*), dan Konten (*Content*)

Citra Merek

Menurut Buchari Alma, Merk (brand), adalah sebuah simbol atau tanda yang memberikan identitas unik pada sebuah komoditas atau jasa. Tanda ini dapat berupa kata-kata, visual, atau keduanya (Alma, 2016). Menurut Tjiptono, persepsi dan anggapan konsumen terhadap suatu merek diwakili oleh merek tersebut. (Tjiptono, 2014). Sementara itu, Sudaryono mengartikan citra merek (brand image) sebagai suatu strategi yang bertujuan memasukkan kepribadian citra ke dalam produk atau jasa, dengan harapan dapat dipahami oleh alam bawah sadar konsumen (Sudaryono, 2016).

Citra merek adalah gambaran tentang bagaimana orang memandangnya secara umum, berdasarkan pengetahuan dan interaksi sebelumnya dengan perusahaan. Sikap yang berkaitan dengan merek, seperti preferensi dan keyakinan, terkait dengan citranya. Konsumen yang memiliki pendapat yang baik tentang sebuah merek biasanya lebih cenderung membeli dari merek tersebut.

Para ahli seperti Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek yang dipertahankan dalam ingatan atau pikiran mereka. Selanjutnya, menurut Kotler (2013:344), sikap terhadap sebuah merek, seperti kepercayaan dan preferensi, terkait dengan citranya. Citra merek didefinisikan sebagai kesan total terhadap merek dan dibentuk oleh pengetahuan sebelumnya tentang merek tersebut.

Indikator Citra Merek

Menurut Ardrarani dan Rachmawati (2023), terdapat beberapa indikator yang menggambarkan Citra merek antara lain: *Recognition* (pengakuan) Kualitas produk yang tinggi, *Reputation* (reputasi)

Reputasi sejarah yang positif, dan *Affinity* (ketertarikan) kepercayaan diri yang dimiliki oleh pelanggan setia suatu produk.

Minat Beli

Minat beli didefinisikan oleh Kotler & Keller (2009) sebagai reaksi yang berkembang terhadap suatu barang yang menyampaikan niat pembeli untuk membeli. Minat beli dibentuk oleh proses berpikir dan belajar yang mungkin menghasilkan pemahaman tentang diri sendiri dan kebutuhan untuk memuaskan keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian. Minat beli berpotensi mempengaruhi pilihan seseorang untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan, menurut Benowati & Purba (2020) dan Iswara & Santika (2019).

Pemasar harus memahami pentingnya budaya pelanggan, subkultur, dan kelas sosial ekonomi dalam konteks pemasaran. Variabel sosial adalah penentu utama dari apa yang konsumen putuskan untuk dibeli. Faktor-faktor individu seperti umur, tahapan dalam hidup, profesi, kondisi keuangan, cara hidup, sifat personal, dan persepsi diri memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Semua aspek karakteristik pribadi ini berperan dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Keller dan Kotler (2009), Faktor-faktor psikologis termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap, semuanya memiliki peran dalam keputusan yang diambil konsumen. Minat beli didefinisikan oleh Spears dan Singh (2004) sebagai rencana yang disengaja yang dibuat oleh pelanggan dalam upaya untuk membeli suatu produk.

Indikator Minat Beli

(Putri, 2022) beberapa indikator yang menggambarkan minat beli konsumen antara lain: Perhatian (*attention*), Ketertarikan (*interest*), Keinginan (*desire*) dan, Tindakan (*action*)

Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Beli

Minat beli dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut, atau yang lebih dikenal dengan istilah WOM. Di era digital saat ini, penggunaan media sosial semakin meningkat, yang menyebabkan pertumbuhan WOM dan evolusinya menjadi *electronic word of mouth*, atau E-WOM Pramesti dan Setiawan (2024). *Electronic word-of-mouth* adalah cara bagi konsumen yang tidak saling mengenal atau belum pernah bertemu sebelumnya untuk berkomunikasi mengenai produk atau layanan yang mereka gunakan. Minat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian meningkat seiring dengan banyaknya *electronic word-of-mouth* yang diperoleh. Penelitian sebelumnya oleh Wicaksono dan Saraswati (2021) mendukung hal ini. Penelitian Aghatha dkk. (2019) dan Firdayulia & Jamiat (2021) juga menunjukkan bahwa e-WOM mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis berikut ini dapat dibuat:

H1 : *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara positif dan signifikan memberikan pengaruh yang bersifat parsial pada Minat Beli pada Produk Laptop Lenovo di Kota Bekasi.

Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli

Sebuah merek dan produk memiliki hubungan yang erat, dan Konsumen dapat memilih merek yang terkenal. Akibatnya, minat seseorang dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh citra merek dari produk tersebut Rahmawan & Suwitho (2020). Konsumen mempertimbangkan citra merek suatu produk sebelum melakukan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin positif merek suatu produk dilihat oleh

konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian Putri dan Hidayat (2023). Penelitian sebelumnya oleh Pramesti dan Setiawan (2024) dan Savitri dkk. (2022) menguatkan hal ini. Demikian pula, penelitian Wijaya dan Yuliana (2022) menemukan bahwa citra merek berdampak pada minat beli. Oleh karena itu, hipotesis berikut ini dapat dibuat:

H2 : Citra Merek secara positif dan signifikan memberikan pengaruh yang bersifat parsial pada Minat Beli pada Produk Laptop Lenovo di Kota Bekasi.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024, dilakukan dengan metodologi kuantitatif, dan juga meneliti dua variabel lain yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Variabel dependen penelitian ini adalah minat beli terhadap produk laptop Lenovo, sedangkan variabel independennya adalah *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan citra merek. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna laptop Lenovo di wilayah Bekasi. Selain itu, peneliti menggunakan metode Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% untuk mendapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04 (Riyanto dan Hermawan, 2020: 13-14). Oleh karena itu, 96 sampel merupakan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini. 100 responden menjadi ukuran sampel dalam penelitian ini.

Alat pengumpulan data untuk penelitian ini adalah kuesioner online dengan skala Likert 5 poin. Penilaian mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5) diminta dari para responden. Variabel-variabel dalam penelitian ini telah diukur dengan menggunakan referensi penelitian terdahulu yang relevan dengan pokok bahasan dan variabel yang diteliti. Empat indikator digunakan untuk menguji variabel dependen, yaitu minat beli, yang diambil dari penelitian Putri (2022).

Sementara itu, tiga indikator dari penelitian Herdiansyah dan Yulniar (2024) digunakan untuk menguji variabel independen pertama, yaitu E-WOM. Tiga indikator yang diambil dari penelitian Ardrarani (2023) juga digunakan untuk menguji variabel independen kedua, yaitu citra merek.

Tabel 2. Item Pernyataan Variabel

No.	Variabel	Pernyataan
1	E-Wom (X1)	1. Saya sering membaca ulasan atau pendapat tentang produk laptop Lenovo di internet. 2. Ulasan atau pendapat positif tentang produk laptop Lenovo meningkatkan minat beli saya. 3. Ulasan atau pendapat yang mendalam dan informasi sangat penting bagi saya saat mempertimbangkan untuk membeli produk laptop Lenovo.
2	Citra Merek (X2)	1. Laptop Lenovo dirancang dengan memperhatikan aspek keamanan dan keandalan 2. Lenovo adalah merek laptop yang sudah berpengalaman dan mapan di industri teknologi. 3. Lenovo memiliki layanan purna jual yang baik dan terpercaya.
3	Minat Beli (Y)	1. Saya tertarik membaca ulasan atau review tentang produk laptop Lenovo 2. Saya tertarik dengan kinerja dan performa yang dimiliki oleh laptop Lenovo. 3. Saya akan berencana untuk membeli laptop Lenovo di masa depan 4. Saya akan merekomendasikan laptop lenovo kepada teman atau keluarga

Sumber: Data diolah (2024)

Penelitian ini menggunakan proses pemilihan model terbaik melalui uji validitas yang diterapkan untuk menentukan keabsahan instrumen penelitian, yaitu kuesioner. Selain itu, pengujian juga dilakukan untuk mengukur keandalan kuesioner menggunakan uji reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan bantuan Smart-Partial Least Square (PLS) atau aplikasi SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner, data menunjukkan sejumlah ciri-ciri mengenai warga Bekasi yang telah menggunakan laptop Lenovo. Atribut-atribut tersebut terdiri dari usia, jenis kelamin, dan tempat tinggal. Dengan 64% dari total responden adalah laki-laki, dan 36% adalah perempuan, mayoritas responden adalah laki-laki. Kelompok usia terbesar dalam hal jawaban adalah Generasi Z (1997-2012), dengan 72% di antaranya. Dengan 43% dari populasi, wilayah Bekasi Barat memimpin dalam hal domisili.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas ini ditentukan oleh *loading factor*, di mana batas nilainya adalah 0.7 Namun, nilai *loading factor* sebesar 0,5 hingga 0,6 masih dianggap tepat untuk penelitian tahap awal dari konstruksi skala pengukuran, menurut Ghozali (2018), dan batas nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah 0.5. Jika nilainya lebih dari batas tersebut, maka uji dianggap valid (Ghozali, 2018).

Tabel 3. *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	Kategori
E-WOM	EWM1	0,901	,718	Valid
	EWM2	0,754		Valid
	EWM3	0,879		Valid
Citra Merek	CM1	0,795	,672	Valid
	CM2	0,827		Valid
	CM3	0,836		Valid
Minat Beli	MB1	0,805	,661	Valid
	MB2	0,845		Valid

proses	MB3	0,802	Valid
melalui uji	MB4	0,797	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan temuan uji *Convergent Validity* yang ditampilkan pada tabel di atas, semua indikator dianggap valid karena nilai *loading factor* di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5.

Uji validitas Diskriminan

Proses validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dalam model laten berbeda dengan variabel lainnya. Dengan memeriksa nilai *cross loading*, temuan validitas diskriminan model penelitian ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. *Cross Loading*

	E-Wom	Citra merek	Minat beli
X1.1	0.901	0.257	0.445
X1.2	0.754	0.103	0.252
X1.3	0.879	0.005	0.323
X2.1	-0.056	0.795	0.279
X2.2	0.251	0.827	0.330
X2.3	0.171	0.836	0.360
Y.1	0.418	0.349	0.805
Y.2	0.344	0.416	0.845
Y.3	0.306	0.250	0.805
Y.4	0.251	0.222	0.797

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil tersebut dapat dikatakan valid karena nilai keseluruhan item pertanyaan variabel pada tabel di atas, yang menampilkan tabel *cross loading* seluruh variabel, lebih besar dari nilai keseluruhan item pertanyaan variabel lainnya. Pengujian di atas menghasilkan kesimpulan bahwa pengukuran pada variabel E-wom, citra merek, dan minat beli sudah cukup memadai.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas terdapat 2uji yaitu *composite reliability* serta *cronbach's alpha*, nilai dari uji tersebut

dapat dikatakan reliabel apabila diatas 0.7 (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
E-Wom	0,884	0,808
Citra Merek	0,860	0,758
Minat Beli	0,886	0,833

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai output Cronbach's alpha untuk niat beli, E-Wom, dan citra merek semuanya lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dianggap dapat reliabel.

Uji R-Squared

Nilai *R square* (R^2) adalah persentase varians dalam nilai variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel yang mempengaruhinya. *RSquare* yang disesuaikan, juga dikenal sebagai *adjusted R²*, digunakan ketika sebuah penelitian mencakup lebih dari dua variabel independen. Nilai *adjusted r square* secara konsisten lebih kecil dari *r square*. Nilai R^2 yang baik adalah mendekati 1, dan kriteria pembatasnya adalah sebagai berikut: model substansial jika nilai $R^2 = 0,67$; model moderat jika nilai $R^2 = 0,33$; dan model lemah jika nilai $R^2 = 0,19$ (Haryono, 2016).

Tabel 6. R-Squared

	R-Squared	R-Squared adjusted
Minat Beli	0,246	0,231

Sumber: Data diolah (2024)

Variabel Minat Beli dipengaruhi oleh variabel E-WOM dan citra merek sebesar 24,6%, sesuai dengan nilai *R-Square* pada Tabel 5 sebesar 0,246 atau 24,6%. Sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hair dkk. (2019) menyatakan bahwa pengujian hipotesis dapat dilakukan setelah model penelitian dianggap fit. Pengujian hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah langkah selanjutnya. Dalam hal ini, sampel menggunakan pendekatan *bootstrapping*. Pengujian *Bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalisir masalah anomali pada data penelitian. Pengujian hipotesis, tahap terakhir dari pengujian dengan program SmartPLS, dilakukan dengan memeriksa hasil nilai *Bootstrapping*. Menggunakan alat SmartPLS 4.0 *Bootstrapping* untuk pengujian hipotesis. Hipotesis diterima jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai *t* lebih besar dari nilai kritis (Hair et al., 2014). Pada tingkat signifikansi 5%, nilai *t*-statistik adalah 1,96.

Tabel 7. Path Coefficients Test Results

	Coefficient	T-test	Pvalues	Ket.
E-WOM >> Minat Beli	0,339	3,530	0,000	Diterima
Citra Merek >> Minat Beli	0,313	3,528	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah (2024)

Uji signifikansi hubungan langsung antara variabel independen dan dependen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang substansial antara E-WOM dan minat beli berdasarkan hasil olahan data yang ditunjukkan pada Tabel 7 di atas. Selain itu, hasil yang patut dicatat juga terjadi terkait dampak citra merek terhadap minat beli. H1 dapat diterima karena koefisien jalur untuk pengaruh E-WOM (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah 0.339 dan *P-Values* $0.000 < 0.05$, menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Sementara itu, H2 dapat diterima karena koefisien jalur untuk hubungan antara Citra Merek (X2) dan Minat Beli (Y) adalah 0.313 dan *P-Values*

$0.000 < 0.05$, keduanya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Secara keseluruhan, tampak bahwa kedua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli produk laptop Lenovo di Bekasi secara signifikan dipengaruhi oleh E-WOM dan citra merek.

Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli

Adapun hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lainnya. Hal ini diperkuat bahwa *P-value* pada penelitian ini didapat sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.050. Dengan demikian berarti bahwa antara E-WOM dengan minat beli memiliki hubungan positif yang signifikan. Jumlah nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli produk laptop merek Lenovo akan berubah-ubah sesuai dengan tingkat kuantitas E-WOM, atau banyak atau tidaknya berita baik maupun buruk yang beredar di internet.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Pramessti & Setyawan, 2024), (Firdayulia & Jamiat, 2021), (Wicaksono dan Saraswati, 2021), dan (Aghatha dkk., 2019) yang menunjukkan bahwa E-WOM secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa konsumen mencari informasi seputar produk yang akan dibeli melalui review-review online tersebut, sehingga menarik minat beli untuk membeli produk laptop Lenovo. E-WOM ini memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, jika konsumen tersebut memberikan ulasan positif, maka konsumen lain cenderung ingin membeli produk tersebut. Namun sebaliknya ulasan negatif dapat membuat konsumen tersebut berpikir ulang dan membeli produk lain. Oleh karena itu Lenovo harus lebih memperhatikan E-WOM tersebut dan memperhatikan kualitas produk yang ia

hasilkan, karena hal ini bisa memberikan reputasi baik bagi perusahaan dan memberikan banyak minat beli bagi konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berdasarkan hasil penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari *P-Values* yang didapatkan sebesar 0.000, yang berarti bahwa terdapat korelasi positif antara citra merek dengan minat beli. Pada level signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.050, hal ini berarti bahwa minat beli produk laptop Lenovo akan berubah tergantung pada persepsi konsumen atas citra merek Lenovo.

Temuan ini sesuai dengan temuan (Savitri dkk., 2022), (Rahmawan & Suwitho, 2020), (Putri dan Hidayat, 2023), (Wijaya dan Yuliana, 2022) dan (Pramessti dan Setiawan, 2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa citra merek yang kuat akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maka minat beli konsumen terhadap laptop Lenovo akan meningkat. Citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek Lenovo, maka mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika citra merek Lenovonya kurang baik, maka konsumen akan ragu-ragu atau memilih produk dari merek lain. Oleh karena itu, Lenovo harus terus menerus memperkuat citra merek Lenovo di mata konsumen karena citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan akan berdampak kepada perkembangan jangka panjang perusahaan di lanca dunia bisnis laptop.

KESIMPULAN

Temuan studi ini menunjukkan bagaimana minat beli konsumen untuk membeli produk laptop Lenovo dipengaruhi oleh *electronic word-of-mouth* (E-WOM) dan citra merek:

Minat beli dan variabel E-WOM memiliki hubungan yang kuat dan positif.

Tentu saja, hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian H1 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* dan minat beli memiliki hubungan yang kuat.

Minat beli dan variabel citra merek memiliki hubungan yang kuat dan positif. Tentu saja, hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian H2 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan minat beli memiliki hubungan yang kuat.

Ada pun saran yang penulis bisa berikan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis penelitian dan menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat beli laptop Lenovo.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA*, 131-140.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Ardrarani, G., & Rachmawati, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Trifling. *Independent: Journal of Economics* (3),(1), 42-52.
- Arif, A. A., & Putri, D. A. (2023). Perancangan dan Implementasi Web Penjualan pada Toko Juragan Laptop Second. *EMITOR: Jurnal Teknik Elektro*.
- Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products Evaluated by a double-blind review system. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue, 4(4)*, 25-40.
- Bonawati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *TRIANGLE Journal Of Management, Accounting, Economic and Business Vol 01. No. 02*.
- Darmawan, P. D., Yasa, P. S., Wahyuni, N., & Dewi, K. P. (2022). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol 7, No 1*.
- Hair, J. F. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country of Origin dan Citra Merek : Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 1, (1)*, 31-40.
- Ismagilova, E., Rana, N. p., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing, 55(4)*, 1067-1102.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And

- Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476.
- NST, Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 14, No. 02.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.
- Paratama A. P., D. A., & Seminar, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol. 9, No. 1, 139-159.
- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan E- WOM Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 714-724.
- Putri , H., & Hidayat, R. T. (2023). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (eWOM) dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JM BI UNSRAT)* Vol. 10 No. 2, 1564-1576.
- Putri, D. E. (2022). Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Online Pada Usaha Pempek Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* Vol. 17, No. 1.
- Rahmawan, G., & Suwitho. (2020). The Influence Of Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality On School Shoes Purchase Intention. *Proceeding 1 International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 514-523.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Savitri, C., & et al. (2022). The Role Of Social Media Marketing And Brand Image On Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science* 6, 185-192.
- Shahrinaz, I., Kasuma , J., Yacob , Y., & dkk. (2016). Relationship in Impact of eWOM and Brand Image Towards Purchase Intention of Smarthphone. *Jurnal Scientific Research and Development* vol3(5): Pp 117-124.
- Silviana, R. J., & Putra, A. R. (2022). Pengaruh Asal Negara, Kewajaran Harga, Layanan Purna Jual Terhadap Niat Beli Pada Laptop Lenovo. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 100-106.

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wicaksono, C. O., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Pengaruh Electronicword Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Jakartanotebook.Comdi Kota Bandung. *eProceedings of Management*.
- Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl. *Jurnal of Business & Applied Management*, 133-142.

