

Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Mie Instan Supermi di Kota Mataram

Akbar Adiguna^{1*}, M. Ilhamuddin²

¹ Universitas Mataram, Indonesia.

² Universitas Mataram, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history

Received: filled by editors

Revised: filled by editors

Accepted: filled by editors

Published: filled by editors

Corresponding author:

akbaradiguna.79@gmail.com

Doi:

10.29303/jmm.v14i3.826

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention of Supermi instant noodle products in Mataram City. This research employed a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling with criteria including being over 17 years old, having never purchased Supermi products, and being active social media users. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed with multiple linear regression using SPSS version 25. The results show that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a regression coefficient of 0.707, a t -value = 8.052 > t -table = 1.984, and a significance level of $p = 0.001 < 0.05$. The eWOM variable also has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a regression coefficient of 0.541, a t -value = 6.232 > t -table = 1.984, and a significance level of $p = 0.001 < 0.05$. Simultaneously, Brand Image and eWOM significantly affect Purchase Intention, as indicated by an F -value = 188.879 > F -table = 3.09, with a significance level of $p = 0.001 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.769 indicates that 76.9% of the variation in Purchase Intention can be explained by Brand Image and eWOM. These findings emphasize that strengthening brand image and utilizing effective eWOM communication strategies can enhance consumers' purchase intention toward Supermi instant noodle products in Mataram City.

Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Supermi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Purchase Intention pada produk mie instan Supermi di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria berusia di atas 17 tahun, belum pernah membeli produk Supermi, serta aktif menggunakan media sosial. Data dikumpulkan dengan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan koefisien regresi sebesar 0,707, nilai t hitung = 8,052 > t tabel = 1,984, serta tingkat signifikansi $p = 0,001 < 0,05$. Variabel eWOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan koefisien regresi sebesar 0,541, nilai t hitung = 6,232 > t tabel = 1,984, dan tingkat signifikansi $p = 0,001 < 0,05$. Secara simultan, Brand Image dan eWOM berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai F hitung = 188,879 > F tabel = 3,09, serta tingkat signifikansi $p = 0,001 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,769 menunjukkan bahwa 76,9% variasi Purchase Intention dapat dijelaskan oleh Brand Image dan eWOM. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra merek dan pemanfaatan strategi komunikasi eWOM yang efektif mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk mie instan Supermi di Kota Mataram.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi Elektronik Dari Mulut ke Mulut, Niat Membeli, Supermi

PENDAHULUAN

Industri mie instan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat, menjadikannya makanan pokok bagi berbagai kalangan karena kepraktisan, harga terjangkau, dan varian rasa yang beragam. Indonesia menempati posisi kedua dalam konsumsi mie instan global, didorong oleh karakteristik produk yang sesuai dengan preferensi lokal. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. memproduksi Supermi, sebuah merek yang pernah memiliki reputasi baik namun kini menghadapi persaingan ketat dari Indomie dan Mie Sedaap, yang mendominasi pasar dengan penguasaan lebih dari 88%. Merek lain seperti Supermi memiliki pangsa pasar yang jauh lebih kecil dan menunjukkan tren penurunan penjualan, mengindikasikan tantangan dalam menjangkau konsumen baru.

Pertumbuhan industri ini dipicu oleh perubahan gaya hidup, pertumbuhan populasi, dan stabilnya daya beli masyarakat, menciptakan persaingan bisnis yang kompetitif di mana pemahaman perilaku konsumen, khususnya niat beli (*purchase intention*), menjadi krusial. Niat beli didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk setelah mengevaluasi informasi, sikap, dan persepsi, dipengaruhi oleh faktor internal (kualitas, harga) dan eksternal (rekomendasi, ulasan).

Perkembangan era digital telah mengubah pola konsumen dalam mengakses informasi dan membentuk niat beli, di mana generasi milenial dan Gen Z lebih mengandalkan validasi sosial dari ulasan online dan pengalaman pengguna lain. Google Trends menunjukkan pencarian "Supermi" yang fluktuatif namun konsisten, mencerminkan keterlibatan konsumen dalam mencari referensi daring, yang menegaskan pentingnya *electronic word of mouth* (eWOM) dalam membentuk persepsi merek. Dalam konteks ini, Brand Image dan eWOM menjadi variabel kunci yang memengaruhi niat beli.

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari asosiasi, pengalaman, dan interaksi, yang membedakan satu merek dengan lainnya dan dapat meningkatkan loyalitas serta peluang pembelian (Kotler & Keller, 2016). Bagi Supermi, kualitas rasa, desain kemasan, serta persepsi keaslian dan kepraktisan berkontribusi pada pembentukan citra merek. eWOM, sebagai komunikasi daring antar konsumen mengenai produk, juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena informasi dari sesama konsumen dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan.

Meskipun Supermi adalah pelopor mie instan di Indonesia sejak 1968, data Top Brand Award (2024) menunjukkan penurunan penjualan yang signifikan, dengan skor 1,9% pada tahun 2024, jauh di bawah Indomie (71,2%) dan Mie Sedaap (13,9%). Hal ini mencerminkan lemahnya preferensi merek dan keterlibatan digital Supermi, minimnya eksposur di media sosial, serta kurangnya strategi eWOM dan kampanye digital yang kuat, yang berdampak pada citra merek yang kurang positif, terutama di kalangan generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut.

Kota Mataram, sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat, dipilih sebagai lokasi penelitian karena potensi pasarnya yang besar dan ketergantungan masyarakat urban yang aktif secara digital pada media sosial dan platform daring untuk mencari referensi produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan eWOM terhadap niat beli produk mie instan Supermi di Kota Mataram untuk memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk. Judul penelitian adalah **"Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Produk Mie Instan Supermi di Kota Mataram"**.

KAJIAN TEORI

Purchase Intention

Setiadi (2013) menyatakan bahwa minat beli merupakan suatu proses penggabungan informasi yang digunakan untuk membandingkan dua atau lebih pilihan perilaku dan memutuskan salah satunya. Hasil dari proses ini adalah suatu keputusan yang muncul secara kognitif sebagai keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Minat beli timbul karena keyakinan konsumen atas

suatu produk atau jasa yang dimana semakin rendah keyakinan konsumen atas suatu produk maka makin rendah pula minat beli konsumen atas produk tersebut.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) Purchase intention merupakan tahapan di mana konsumen menunjukkan niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan motivasi dan persepsi mereka terhadap produk tersebut. Pelayanan menurut Kasmir (2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Menurut Ferdinand (2002) Purchase Intention atau niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan berdasarkan evaluasi mereka terhadap informasi yang tersedia. Purchase intention diukur melalui empat indikator utama, yang masing-masing merepresentasikan dimensi berbeda dari niat beli konsumen, yaitu:

1. Transactional Intention (Minat Transaksional), yaitu kecenderungan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian produk atau layanan. Indikator ini mencerminkan keputusan konkret dari konsumen untuk membeli, yang didasarkan pada evaluasi manfaat, harga, dan kebutuhan.
2. Referential Intention (Minat Referensial), yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada individu lain, seperti keluarga, teman, atau kolega. Indikator ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan sejauh mana mereka merasa produk tersebut layak untuk disarankan kepada orang lain.
3. Preferential Intention (Minat Preferensial), yaitu minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi kuat terhadap suatu produk, yang hanya akan berubah jika terjadi sesuatu dengan produk yang dipilih.
4. *Explorative Intention* (Minat Eksploratif), yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi mengenai produk yang diminati dan berusaha memperoleh informasi yang mendukung sifat positif produk tersebut.

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016) Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Brand Image atau citra merek ialah suatu persepsi yang muncul dibenak pelanggan bila ingat akan suatu merek dari sebuah produk (Hermansyah, 2019). Menurut Setiadi (2016) Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Dalam pandangan Aaker dan Biel, brand image merupakan hasil dari berbagai asosiasi yang terkait dengan merek, yang bisa berupa atribut, manfaat, atau pengalaman pengguna. Indikator-indikator yang membentuk Brand Image menurut Aaker & Biel (2009) adalah:

1. Citra perusahaan (corporate image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pengguna (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Electronic Word of Mouth (eWOM)

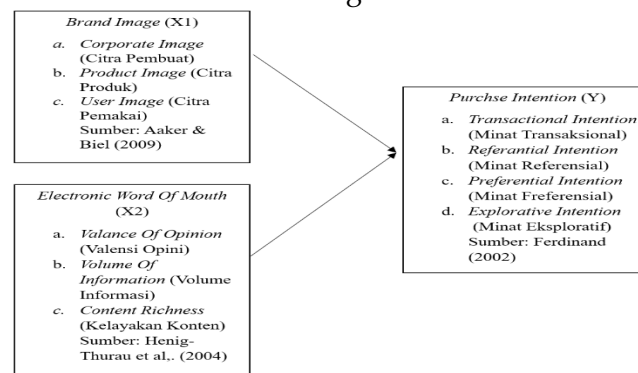
Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) electronic word of mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi informal antar konsumen melalui media internet, di mana mereka saling bertukar informasi, pendapat, atau pengalaman mengenai produk, merek, atau layanan tertentu. Menurut Lestari & Gunawan (2021) eWOM merupakan pernyataan positif dan negatif yang di buat konsumen tentang suatu produk atau jasa kedalam publik. Menurut Akbar et al., (2019) electronic word of mouth (eWOM) adalah istilah yang menggambarkan kegiatan di mana seseorang

menggunakan internet, khususnya media sosial, untuk mencari informasi tentang dan menerima pendapat baik negatif maupun positif dari orang lain tentang produk atau merek yang diminatinya.

Platform yang lebih populer dan yang memiliki banyak pengguna aktif cenderung memiliki dampak yang lebih besar terhadap pengaruh eWOM (Cheung & Thadani, 2012). Ada 3 Indikator utama electronic word of mouth menurut Hennig-Thurau et al., (2004):

1. Valence of Opinion (Valensi Opini) merupakan tingkat bobot atau nilai dari suatu opini berdasarkan relevansi, kedalaman analisis, atau dasar argumentasi yang digunakan. Valensi opini dapat bersifat positif, negatif, atau netral, tergantung pada sudut pandang dan bukti yang mendukungnya.
2. Volume of Information (Volume Informasi) merupakan jumlah atau kuantitas data, atau pengetahuan yang tersedia dalam konteks tertentu.
3. Content Richness (Kekayaan Konten) adalah tingkat keberagaman, kedalaman, dan kualitas informasi dalam suatu konten.

Gambar 1.
Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif dalam analisisnya menekankan pada angka yang melalui prosedur pengolahan data dengan metode statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis berdasarkan hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat yang menyatakan hubungan bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention di Kota Mataram.

Lokasi dalam penelitian ini yang akan dilakukan di wilayah Kota Mataram. Dan waktunya dimulai pada tahun 2025 awal hingga selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Mataram yang mengetahui produk Supermi, serta memiliki kecenderungan atau minat untuk melakukan pembelian terhadap produk mie instan Supermi.

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan (kuesioner) yang akan diberikan berupa kuesioner yang tertutup, oleh karena itu responden hanya bisa memilih satu jawaban dari pernyataan yang ada dan akan dibagikan atau disebar menggunakan google form.

Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2018). Menurut Ferdinand (2014) pedoman penentuan besarnya sampel adalah 5-10 kali jumlah parameter diestimasi x jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki jumlah indikator sebanyak 10, maka jumlah sampel yang akan diambil yaitu sebesar $10 \times 10 = 100$ sampel.

Dikarenakan dalam dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah dari populasi, maka pendekatan yang digunakan dalam penentuan sampelnya yaitu dengan teknik non

probability sampling dengan metode purposive sampling. Non probability sampling yaitu peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Sedangkan purposive sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu dan anggota populasi haruslah memiliki syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun syarat penentuan sampel penelitian ini :

1. Berusia diatas 17 tahun.
2. 2. Belum pernah membeli produk Supermi.
3. 3. Aktif menggunakan sosial media.
4. Dalam pengumpulan data dan informasi, penelitian ini memiliki satu teknik pengumpulan data sebagai berikut:

Angket/Kuesioner, yaitu Teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis menggunakan *google form* kepada responden yang akan mengisi.

Analisis data pada penelitian ini digunakan Analisis linier berganda yaitu metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel Independen terhadap satu variabel dependen melalui aplikasi SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

- a. Uji Validitas
 - *Brand Image*

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

Item	r-hitung	r-tabel	Kategori
BI1	0,866	0,197	Valid
BI2	0,787	0,197	Valid
BI3	0,725	0,197	Valid
BI4	0,678	0,197	Valid
BI5	0,794	0,197	Valid
BI6	0,788	0,197	Valid

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas di atas, Seluruh item pernyataan pada variabel Brand Image dinyatakan valid karena nilai r-hitung masing-masing item lebih besar dari r-tabel (0,197) dengan responden sebanyak 100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu menggambarkan persepsi responden terhadap Brand Image dengan baik, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

- *Electronic Word of Mouth*

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Item	r-hitung	r-tabel	Kategori
EWOM1	0,747	0,197	Valid
EWOM2	0,586	0,197	Valid
EWOM3	0,761	0,197	Valid
EWOM4	0,719	0,197	Valid
EWOM5	0,700	0,197	Valid
EWOM6	0,767	0,197	Valid

Sumber: data diolah tahun 2025

Seluruh item pada variabel Electronic Word of Mouth dinyatakan valid karena nilai r-hitung masing-masing item lebih besar dari r-tabel (0,197). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu menggambarkan persepsi responden terhadap Electronic Word of Mouth dengan baik, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

- *Purchase Intention*

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

	r-hitung	r-tabel	Kategori
PI1	0,736	0,197	Valid
PI2	0,732	0,197	Valid
PI3	0,729	0,197	Valid
PI4	0,787	0,197	Valid
PI5	0,858	0,197	Valid
PI6	0,820	0,197	Valid
PI7	0,868	0,197	Valid
PI8	0,857	0,197	Valid

Sumber : data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item dari variabel Purchase Intention valid karena nilai r-hitung masing-masing item lebih besar dari r-tabel (0,197). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

- b. Uji reliabilitas

- *Brand Image*

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

Sumber : Data diolah tahun 2025

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,866 pada variabel Brand Image menunjukkan bahwa instrumen tersebut sangat reliabel, karena berada di atas standar minimum 0,7. Artinya, enam item yang digunakan konsisten dalam mengukur persepsi responden terhadap brand image.

- *Electronic Word of Mouth*

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

Sumber: Data diolah tahun 2025

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,807 pada variabel Electronic Word of Mouth menunjukkan bahwa enam item pernyataan yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang

baik. Dengan nilai ini, instrumen dapat dikatakan reliabel untuk mengukur persepsi responden terhadap eWOM.

- *Purchase Intention*

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Purchase Intention

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	8

Sumber: Data diolah tahun 2025

Dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,917, dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Ini menandakan bahwa seluruh item dalam kuesioner bekerja secara stabil dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78490383
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.058
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.120
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.128

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,120, nilai probabilitas ini melebihi tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, residual dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

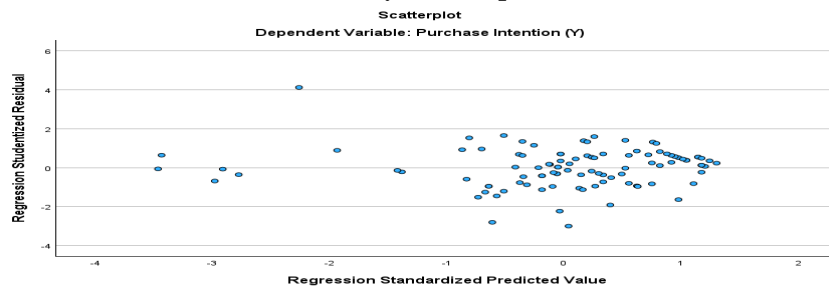
Tabel 8.
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image (X1)	.468	2.136
	eWOM (X2)	.468	2.136
a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)			

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan kolom Collinearity Statistics, nilai Tolerance untuk variabel Brand Image dan eWOM sama-sama sebesar 0,468, yang lebih besar dari batas minimum 0,10. Sementara nilai VIF keduanya adalah 2,136, jauh di bawah ambang batas 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini, sehingga kedua variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama untuk memprediksi Purchase Intention tanpa menimbulkan bias signifikan.

c. Uji Heteroskedestisitas

Gambar 2.
Hasil Uji Scatterplot

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot antara nilai Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas maupun di bawah garis horizontal pada sumbu nol. Titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu, seperti menyempit, melebar, atau membentuk gelombang, yang biasanya mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9.
Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.017	1.528	
	Brand Image (X1)	.707	.088	.540
	eWOM (X2)	.541	.087	.418

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,017 + 0,707X_1 + 0,541X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Purchase Intention

X1 = Brand Image

X2 = Electronic Word of Mouth (e-WOM)

e = standar error

Dari persamaan tersebut maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 3,017 menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Image dan eWOM bernilai nol, maka tingkat purchase intention konsumen berada pada angka 3,017 pada skala pengukuran yang digunakan. Nilai ini mencerminkan tingkat dasar niat beli sebelum adanya pengaruh dari kedua variabel bebas.

Koefisien regresi Brand Image sebesar 0,707 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Brand Image akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,707 satuan, dengan asumsi variabel eWOM tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan niat beli konsumen.

Koefisien regresi eWOM sebesar 0,541 berarti setiap peningkatan satu satuan pada eWOM akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,541 satuan, dengan asumsi Brand Image tetap konstan. Artinya, semakin positif ulasan dan rekomendasi yang tersebar di media digital, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10.
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.017	1.528		1.975	.051		
	Brand Image (X1)	.707	.088	.540	8.052	<.001	.468	2.136
	eWOM (X2)	.541	.087	.418	6.232	<.001	.468	2.136
a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)								

Sumber: data diolah tahun 2025

Nilai koefisien regresi variabel Brand Image (X1) adalah sebesar 0,707 dengan nilai t hitung sebesar 8,052 dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,984), maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Variabel eWOM (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,541 dengan nilai t hitung sebesar 6,232 dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dari f tabel (1,984) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 11.
Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2990.187	2	1495.093	188.879	<.001
	Residual	767.813	97	7.916		
	Total	3758.000	99			

Sumber: data diolah 2025

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 188,879 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan p-value sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Brand Image dan eWOM berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Dengan demikian, model regresi tersebut dapat dianggap sesuai untuk merepresentasikan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12.
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.892	.796	.791	2.81347	1.709

Sumber: data diolah tahun 2025

Model Summary diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,796. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 79,6% variasi perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model regresi. Sementara itu, sisanya sebesar 20,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Dengan nilai R Square yang mendekati 1, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa kontribusi variabel-variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat tergolong kuat dan signifikan secara statistik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada produk mie instan Supermi di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang belum pernah membeli produk Supermi sebelumnya, mengetahui produk Supermi dan aktif menggunakan sosial media. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) pada produk Supermi di Kota Mataram. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,707, nilai t hitung = 8,052 > t tabel = 1,984, serta tingkat signifikansi $p = 0,001 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa semakin kuat Brand Image Supermi di benak konsumen, semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian.
2. Variabel Electronic Word of Mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) pada produk Supermi di Kota Mataram. Hasil uji menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,541, nilai t hitung = 6,232 > t tabel = 1,984, dengan tingkat signifikansi $p = 0,001 < 0,05$, sehingga semakin positif informasi dan ulasan yang tersebar secara online mengenai Supermi, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membelinya.

Saran

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap purchase intention produk mie instan Supermi di Kota Mataram, disarankan agar perusahaan lebih memperhatikan upaya penguatan citra merek melalui strategi pemasaran yang konsisten dan menyentuh aspek emosional konsumen. Penguatan brand image yang positif diyakini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga berdampak pada meningkatnya niat pembelian ulang.

Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan pemanfaatan media digital dan platform online sebagai sarana komunikasi untuk membangun dan mengelola electronic word of mouth. Dengan memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman positif, serta merespon secara aktif terhadap ulasan atau komentar, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar secara efektif.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap purchase intention produk mie instan Supermi di Kota Mataram. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel yang diteliti dapat diperluas dengan memasukkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat beli konsumen, seperti kualitas produk, harga, promosi, atau faktor psikologis konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil:

1. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Kota Mataram sehingga hasilnya belum tentu mewakili perilaku konsumen di daerah lain dengan karakteristik demografis dan sosial yang berbeda.
2. Teknik purposive sampling yang digunakan membatasi keberagaman responden, sehingga generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati.
3. Penelitian hanya meneliti dua variabel independen, yaitu brand image dan electronic word of mouth, sehingga faktor lain yang juga dapat memengaruhi purchase intention (misalnya harga, promosi, atau kualitas produk) belum dianalisis.
4. Penggunaan kuesioner dengan pernyataan tertutup berpotensi membatasi kedalaman informasi yang diperoleh, karena tidak menangkap perspektif responden secara lebih mendalam seperti yang dapat diperoleh melalui wawancara atau observasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La Gestione Del Valore Della Marca*, 347, 356.
- Aldrin Akbar, M., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (n.d.). *Electroonic Word Of Mouth (e-WOM) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa di Kota Jayapura)*. Retrieved from <https://www.thenational.ae/business/technol>
- Alia Febiani. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Electronic Trust Terhadap Purchase Intention Lazada Pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai*.
- Augusty Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Centre, A. E. G. I. (2024). *The Indonesian noodle market*. Retrieved from https://www.aegic.org.au/wp-content/uploads/2024/11/AEGIC-The-Indonesian-noodle-market_LR.pdf
- 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.
- Christy M.K. Cheung & Dimple R. Thadani. (2012). *The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Mode*. *Decision Support Systems*.
- David A. Aaker & Alexander L. Biel. (2009). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Dian Ruhamak, M., & Rahayu, B. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare (Vol. 1)*.
- Dimas Arif Wahyu Setiawan. (2023). *Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price Terhadap Niat Beli Produk Thrift (Studi Empiris Pada Generasi Muda Konsumen Produk Thrift di Kota Magelang)* SKRIPSI.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption*. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro .
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Undip.
- Glavič, P. (2021). *Evolution and current challenges of sustainable consumption and production*. *Sustainability*, 13(16), 9379.
- GW. (2025). *Social media statistics for brands in 2025*. Retrieved July 13, 2025, from <https://www.gwi.com/blog/social-media-statistics>
- 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>
- Hermansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: planning & strategy*. Penerbit Qiara Media.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management (13th editi)*. Upper Saddle River, NJ Pearson Education, Inc , 2009.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. New York City: Pearson Education.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). *Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75–82.
- Ma'ruf Abdullah. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Novia Indah Dewanti, & I Wayan Santika. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image*. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 103–125. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.392>
- Nurohadi Setiadi. (2016). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana.
- Reza Jalilvand, M., & 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 & Planning*, 30(4), 460–476.
- Saban Echdar. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Saputro, A. (2018). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Interoensi terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Schiffman, L. G. . & K. L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th edition)*. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Prentice Hal.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Comsumer Behavior (9th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen (Edisi Revi)*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharno & Yudi Sutarso. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syofian Siregar. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index Mie Instant*. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/>
- WINA. (2025). *World Instant Noodles Association*. World Instant Noodle Assosiation. Retrieved from <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>
- Yuli Wijayanti et al,. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Sosial Media Influencer, Hubungan Parasosial, Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Pengguna Tiktok*.
- Yuliantoro, Y. E., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i4>