

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

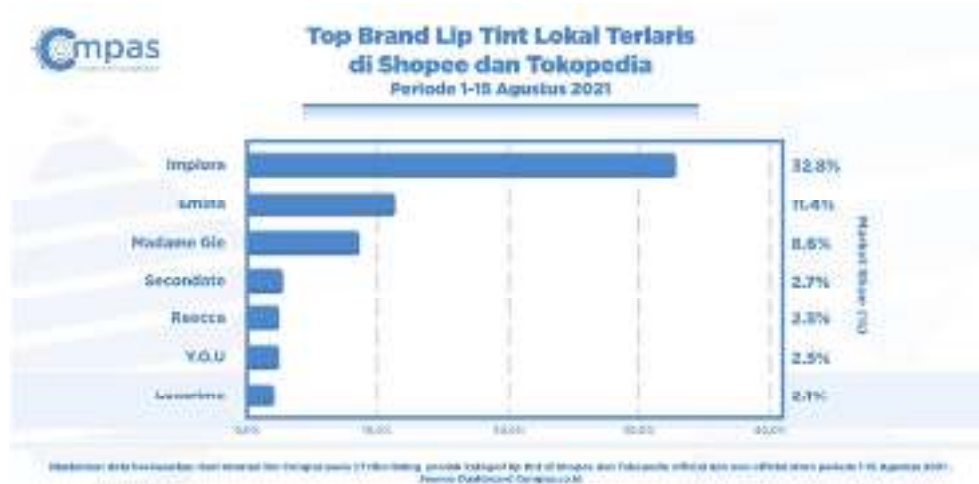
Persaingan industri dari waktu ke waktu semakin selektif akibatnya membuat industri wajib mampu merencanakan program ataupun kebijakan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menciptakan produk berbeda yang mempunyai keunggulan, berkualitas, dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keberhasilan suatu usaha ditentukan dengan pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang baik akan mampu menarik pelanggan atas jasa atau produk yang ditawarkan sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai. Fenomena pemasaran baru dengan menggunakan perkembangan media digital ataupun media sosial dengan kemunculan sosial media marketing. Perusahaan beranggapan bahwa dengan menerapkan internet marketing sebagai strategi dalam pemasaran akan memberikan kemudahan dan dapat menambah nilai (*value*) pada produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai tempat dalam pemasaran, karena sudah semakin pesatnya perkembangan dunia pemasaran.

Perusahaan yang menggunakan manfaat internet dalam melakukan pemasaran, salah satunya perusahaan yang bergerak dalam dunia kosmetik. Pada saat ini banyak masyarakat khususnya wanita yang semakin peduli dengan penampilan yang menarik. Penampilan menarik merupakan hal yang sangat penting bagi para wanita. Penampilan menarik tersebut tentunya membutuhkan perawatan pribadi dengan menggunakan produk-produk kosmetik yang digunakan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan adanya kebutuhan akan produk kosmetik tersebut, maka banyak industri kosmetik yang bersaing untuk menciptakan atau membuat produk-produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif, membuat para pelaku industri kosmetik perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk mempercantik diri, maka perusahaan-perusahaan yang bersaing atau bergerak dibidang kosmetik melakukan berbagai inovasi pada produknya.

Implora menjadi salah satu kosmetik kecantikan lokal yang melakukan pemasaran dengan target pelanggan wanita mulai dari remaja perempuan sampai wanita dewasa. Berawal dari perusahaan yang menyediakan parfum pada tahun 2002, Implora kini menjual berbagai

macam kosmetik. Pada pasar *lip tint*, implora berhasil meraih *market share* tertinggi, yaitu 32.8%, implora *cheek & lip tint* berhasil menempati peringkat pertama produk terlaris dari 7 brand lokal untuk penjualan di *marketplace online* yaitu Shopee dan Tokopedia periode 1-15 Agustus 2021.

Adapun data yang diberikan oleh *Compas Dashboard* sebagai berikut:



Gambar 1.1

Data Penjualan *Lip Tint* Lokal Di Shopee dan Tokopedia

Sumber: Compas 2021

Implora juga memiliki beberapa produk lainnya seperti serum, pensil alis, lip cream, bedak, parfum, dan banyak produk lainnya. Produk-produk tersebut juga sudah sering digunakan kalangan wanita, karena harga yang cukup murah dan terjangkau, sehingga mudah untuk didapatkan.

Citra merek atau sering disebut dengan *brand image* adalah bagaimana pasar mempersepsikan merek yang sudah mereka ketahui. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. *Brand image* yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain.

Kenyataan saat ini banyak sekali merek produk kosmetik lokal yang beredar di pasaran dan lebih terkenal dengan mereknya seperti Wardah. Wardah menjadi *top brand* kosmetik bibir pada Juni 2021 di marketplace online Shopee yang menempati posisi pertama pada produk lokal dan implora berada pada posisi keempat pada *top brand* kosmetik lokal.

Berikut data yang diberikan oleh *Compas Dashboard*:



## Top Brand Kosmetik Bibir di Shopee Juni 2021



Gambar 1.2

### Data Top Brand Kosmetik Bibir di Shopee

Sumber: Compas 2021

Pada saat ini Implora bisa menarik minat beli konsumen dengan keaktifannya dalam melakukan promosi melalui media internet yaitu Instagram (Imploracosmetics), Website ([www.implora.co.id](http://www.implora.co.id)), Youtube (Implora Cosmetics), dan Tiktok (Implora Cosmetics).

Pada persaingan industri, perusahaan produk kecantikan kosmetik sangat sadar akan *electronic word of mouth* menjadi strategi dalam hubungan komunikasi pemasaran, karena penilaian terhadap produk seperti sekarang ini menjadi perbincangan wanita atau mahasiswi. Khususnya pada pemilihan produk kecantikan, konsumen membutuhkan informasi tentang kandungan, warna, rangsangan, atau respon kulit terhadap produk brand, harga dan lain sebagainya.

Pesan yang diterima lewat *electronic word of mouth* mampu menaikkan minat beli pelanggan ketika keterangan yang diberikan bernilai positif. Sebaliknya, *review* yang dilakukan juga akan memberikan dampak negatif jika *review* menunjukkan kelemahan atau kekurangan pada produk maka akan berdampak pada persepsi negatif dari konsumen dan kolom komentar pada vlog akan membuat viewers memberikan *word of mouth* yang negatif sehingga dapat mempengaruhi konsumen lainnya. Selain itu, melihat persaingan industri yang ada terutama produk kecantikan yang bermacam dan berbagai macam sarana pemasaran yang dilakukan, masih banyak juga konsumen yang tidak berminat terhadap produk kosmetik Implora.

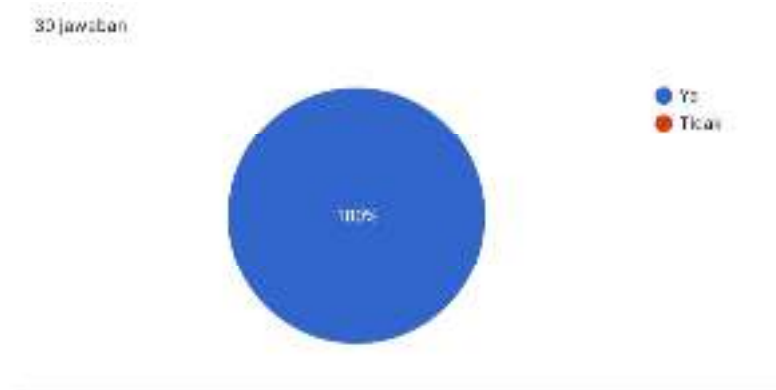
Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Bila manfaat diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Kebutuhan dan keinginan ternyata tidak mudah untuk diketahui dan pelanggan bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam pilihan mereka. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan di mana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas tentang pentingnya citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli, maka peneliti melakukan prasurvey kepada sejumlah konsumen produk Implora dengan membagikan kuesioner di grup *WhatsApp*, dengan menggunakan bantuan Aplikasi *google forms* yang dibagikan pada tanggal 10 Januari 2022. Adapun hasil prasurvey disajikan dalam bentuk pie diagram. Prasurvey dibagikan kepada 30 perwakilan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen.

Adapun hasil prasurvey tersebut diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Pertanyaan “Apakah anda mengenal produk Implora?”



Gambar 1.3 Hasil Prasurvey

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa 30 responden mengenal merek dari produk Implora. Semua responden menjawab “Ya”.

2. Pertanyaan “Apakah anda pernah memakai produk Implora?”

30 jawaban

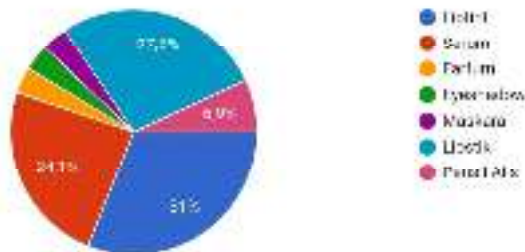


Gambar 1.4 Hasil Prasurvey

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa dari 30 responden hanya 1 orang yang tidak pernah memakai produk tersebut. Sebanyak 29 responden (96,7%) mengatakan “pernah” memakai produk Implora.

3. Pertanyaan “Produk apa yang pernah anda pakai?”

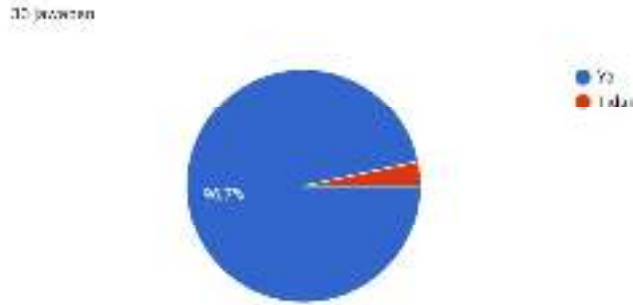
29 jawaban



Gambar 1.5 Hasil Prasurvey

Berdasarkan gambar di atas diketahui berbagai macam jenis produk Implora yang telah digunakan oleh 29 responden. Produk yang paling banyak digunakan adalah Liptint yaitu sebanyak 31% dan kedua adalah lipstik yaitu 27,6%.

4. Setelah menggunakan produk implora, apakah anda berminat untuk membeli kembali produk tersebut?



Gambar 1.6 Hasil Prasurvey

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa dari 30 responden ada 29 (96,7%) pengguna memiliki minat beli kembali pada produk Implora sedangkan 1 pengguna adalah responden yang belum menggunakan produk Implora.

Bersumber pada penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Implora Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Implora pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen?
2. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Implora pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli produk Implora pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Implora pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Implora pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli produk Implora pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang citra merek dan *electronic word of mouth* yang berpengaruh pada minat beli agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti yang lain.

###### **b. Bagi Produsen Produk Kosmetik Implora**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pemproduksi kosmetik Implora, dan memberikan informasi tambahan bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan *electronic word of mouth* dan citra merek produknya guna tercapainya tingkat

pembelian tinggi serta memenuhi kebutuhan konsumennya. sehingga bisa membangun citra merek yang baik.

c. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Sebagai tambahan literature kepustakaan di bidang pemasaran khususnya citra merek dan *electronic word of mouth* yang berpengaruh pada minat beli.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian lainnya yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Minat Beli**

##### **2.1.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomona, 2013: 3) minat beli tercipta atas cara belajar maupun berpikir seseorang yang akan menimbulkan pemahaman dalam diri untuk menciptakan motivasi dalam memenuhi keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian serta dapat memutuskan untuk memakai terhadap produk maupun layanan jasa yang ditawarkan (Iswara & Santika, 2019: 186).

Menurut Sulistyari (2012: 19) minat beli adalah tahap kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Apabila konsumen merasakan bahwa produk atau jasa yang dibeli dapat memberikan manfaat atau kepuasan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan konsumen dalam memperolehnya, maka akan semakin tinggi muncul dorongan dalam diri konsumen untuk membelinya. Minat beli dapat memberikan instruksi pada diri konsumen dalam melakukan pembelian, mengambil tindakan untuk merekomendasikan serta memilih produk atau jasa tersebut. Maka minat beli merupakan hasil



pemikiran dan evaluasi tentang manfaat yang diperoleh saat mengonsumsi produk atau jasa yang diinginkan (Nainggolan & Heryenzus, 2019: 45).

### **2.1.2 Aspek-aspek dalam Minat Beli**

Menurut Mardiasika (2012: 15) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
5. Keputusan, disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli yang ketertarikan, keinginan dan keyakinan.

### **2.1.3 Indikator Minat Beli**

Menurut Septiani (2018: 403) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional  
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial  
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat Prefensial

Minat prefensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.

#### 4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2 Citra Merek

### 2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek adalah sebuah nama, symbol, istilah, tanda, atau desain, ataupun gabungan dari semua itu yang berfungsi untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk atau jasa kepada konsumen dan untuk membedakan hal tersebut dari pesaingnya (Kotler dan Keller, 2016)

Menurut Ismail (2013) citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Citra merek mampu diibaratkan menjadi salah satu klasifikasi pada asosiasi yang dapat terpikir dipikiran konsumen saat konsumen memikirkan sebuah *brand* atau merek tertentu (Sangadji, 2013: 327). Konsumen sering membandingkan dan memilih produk berdasarkan citra merek suatu produk yang lebih baik karena dirasa produk dengan reputasi merek yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan *reliable*. Hal ini dikarenakan cenderung bingung saat menghadapi produk yang serupa di pasaran, sehingga konsumen menggunakan citra merek yang dimiliki suatu produk atau perusahaan sebagai dasar alasan seseorang untuk membeli (Tulipa dan Muljani, 2015). Oleh karena itu konsumen akan mengumpulkan informasi merek suatu produk dari berbagai sumber di sekitar mereka seperti rekan kerja, teman dan keluarga dan akhirnya akan memutuskan suatu pilihan produk yang ingin dibeli (Ling dkk, 2014)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tulipa dan Muljani (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan adanya citra merek suatu produk maka minat beli akan meningkat. Hal serupa pun dikemukakan oleh Torlak dkk (2014) didalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk telepon seluler di Turki.

### 2.2.2 Fungsi Citra Merek

Boush dan Jones mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi:

1. Pintu Masuk Pasar

Citra merek memiliki peran yang sangat penting, sehingga jika produk memiliki citra merek yang kuat akan berfungsi untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan.

2. Sumber Nilai Tambah Produk

Sebagai sumber nilai tambah produk, para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

3. Kekuatan Dalam Penyaluran Produk

Citra merek sangatlah berperan penting dalam penyaluran untuk menghadapi pesaing.

### 2.2.3 Manfaat Citra Merek

Citra merek mempunyai sejumlah manfaat yang penting (Meutia, 2017: 772) yaitu:

1. Citra bernilai positif dari pelanggan atas merek produk, mampu memungkinkan konsumen lainnya untuk memiliki minat beli kembali.
2. Citra positif terhadap merek lama dapat membuat perusahaan untuk mengembangkan atau melakukan inovasi terhadap produk.
3. Citra positif terhadap suatu merek dapat membuat perusahaan melakukan strategi dengan memberi merek yang sama pada beberapa produk yang sudah dikenal (*family branding*) atau meningkatkan merek dengan kolaborasi bersama merek lain (*brand leveraging*).

### 2.2.4 Indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:347) adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*) hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh

suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*) hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*) sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan unik ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung didalamnya.

## **2.3 Electronic Word Of Mouth**

### **2.3.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth**

*Word Of Mouth* adalah metode penyebaran kesadaran produk untuk menjangkau konsumen di luar mereka secara langsung untuk mempromosikan suatu produk, konsumen dapat berbagi informasi mengenai suatu produk dengan konsumen lain dengan cara bertatap muka secara langsung (Saputri, 2018). Sedangkan *Electronic word of mouth* adalah sistem *word of mouth* yang ada di ruang virtual di mana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau layanan dan konsumen dapat mengalami melalui chatting atau papan online. Jenis komunikasi ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen secara positif atau negatif (Nasiruddin et al., 2016).

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Kotler dan Keller, 2016). Di mana *e-wom* ini dapat menjadi dasar informasi tentang suatu produk untuk konsumen lainnya dalam melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan *e-wom* dapat menjangkau konsumen global dengan mudah dan cepat. Melihat perilaku konsumen sekarang lebih menyukai dan meminati cara

praktis dalam mendapatkan sesuatu, baik informasi atau produk dan jasa yang diinginkan, sehingga *electronic word of mouth* mampu memberikan kemudahan untuk konsumen. Dengan demikian *electronic word of mouth* merupakan sarana penting yang dimanfaatkan oleh konsumen dalam memperoleh informasi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan dan kualitas produk (Meuthia, 2017: 102).

Selain itu, informasi produk akan jauh lebih efektif apabila diutarakan melalui media sosial dari pada komunikasi *word of mouth* dengan jangkauannya yang luas dan aksesibilitas yang lebih mudah sehingga *electronic word of mouth* dapat menjadi strategi bagi pemasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek yang dipasarkan (Chan dan Nagasi, 2011). Terjadinya *electronic word of mouth* tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) informasi atau pesan yang terkandung dalam *electronic word of mouth* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Melalui pesan *electronic word of mouth* inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam *electronic word of mouth* secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa sehingga pesan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat.

### **2.3.2 Faktor Penentu *Electronic Word of Mouth***

Adanya keberadaan *electronic word of mouth* sehingga terdapat faktor penentu (Bataneh, 2015: 127):

#### **1. Kredibilitas Pada *Electronic Word of Mouth***

Kredibilitas mengarah kepada sejauh mana konsumen merasakan rekomendasi yang diberikan dapat dipercaya, baik rekomendasi dari individu atau pun organisasi. Jika konsumen merasakan saran, komentar atau usulan tersebut dapat dipercaya maka konsumen akan melakukan pembelian.

#### **2. Kualitas Pada *Electronic Word of Mouth***

Kualitas *electronic word of mouth* digambarkan sebagai kekuatan meyakinkan konsumen tentang informasi yang disampaikan. Jika informasi yang

disampaikan jelas, mudah dimengerti dan dirasa dapat member manfaat maka konsumen dapat menentukan untuk melakukan pembelian.

### 3. Kuantitas Pada *Electronic Word of Mouth*

Konsumen melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang diminatinya, sehingga dapat menghindari dalam melakukan kesalahan atau resiko. Jumlah informasi yang diterima konsumen dapat memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **2.3.3 Indikator *Electronic Word of Mouth***

Thurau et.al dalam Faza (2018) indikator yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Bantuan Platform (*Platform assistance*) merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan.
2. Melampiaskan Perasaan Negatif (*Venting negative feelings*) merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.
3. Kepedulian Terhadap Konsumen (*Consern for others consumers*) merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Komunikasi ini dapat terbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.
4. Mengekspresikan Perasaan Positif (*Extraversion positive feelings*) merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.
5. Manfaat Sosial (*Social benefits*) merupakan keinginan berbagai informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.
6. Membantu perusahaan (*Helping the company*) merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan.
7. Mencari Saran (*Advice seeking*) merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

## **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli telah dilakukan oleh sejumlah peneliti sebelumnya. Oleh karena itu beberapa poin penting dari hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang dikutip untuk menambah wawasan dan pemahaman tentang pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Janah Novia Roudhlotul dan Edi Suswardji (2021)	“Pengaruh Citra Merek Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah”	Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli produk kecantikan wardah.
2	Agatha Cynthia, Altje Tumbel, dan Djuwati Soepono (2019)	“Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di	Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengaruh <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen oriflame begitu juga <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan

		Manado”	berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3	Hidayati Nur dan Linda Yuliandani (2020)	“Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> , Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah”	Hasil uji t menjelaskan bahwa <i>Beauty vlogger</i> , citra merek, dan label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah.
4	Benowati Silvia Gustina dan Tiurniari Purba (2020)	“Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam”	Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat pada uji t bahwa citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang diketahui bahwa $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$ dan nilai sig lebih kecil dari nilai yang telah ditentukan. Pada uji F citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli kosmetik wardah di kota batam.

## 2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017: 60) bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

### 2.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Implora Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen



Menurut Ismail (2013) bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Jika suatu produk memiliki citra yang baik dan memiliki arti bagi konsumen maka akan dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Agatha Cynthia, Altje Tumbel, dan Djuwati Soepono (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

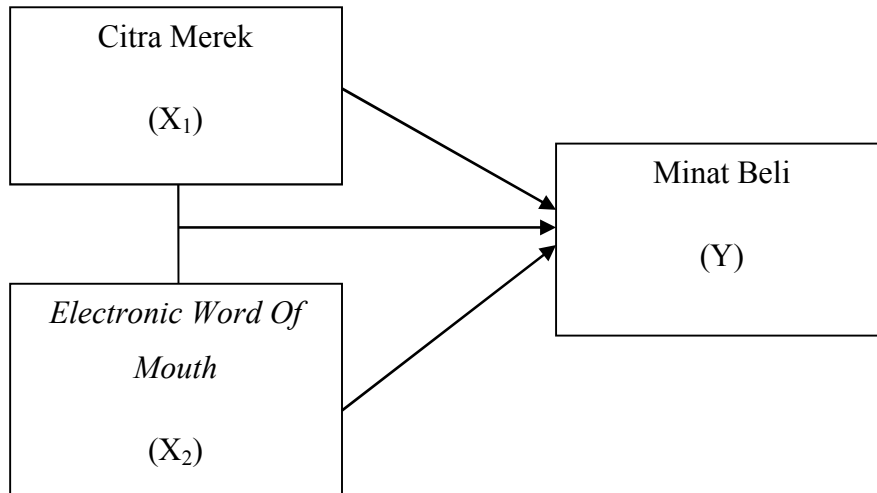
### **2.5.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Implora Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen**

Menurut Kotler dan Keller (2016) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan actual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Jika suatu produk mendapatkan pernyataan positif atau pun negatif yang dibuat pelanggan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Benowati Silvia Gustina dan Tiurniari Purba (2020) yang menyatakan bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah di kota batam.

### **2.5.3 Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Implora Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen**

Citra merek dan *electronic word of mouth* memiliki hubungan terhadap minat beli, karena dengan adanya citra merek yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap pengguna sehingga dapat disampaikan melalui *electronic word of mouth* secara positif dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Janah Novia Roudhlotul dan Edi Suswardji (2021) yang menyatakan bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir Penelitian**



Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah tanggapan yang bersifat temporer bagi rumusan masalah penelitian yang mana dirumuskan dalam bentuk kalimat Tanya. Hipotesis disebut sementara/temporer karena jawaban atau tanggapan yang disampaikan hanya berdasarkan dengan teori (Sugiyono, 2013: 64). Berlandaskan rumusan masalah penelitian di atas (bab I), maka hipotesis penelitian adalah:

- 1 Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Implora pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen
- 2 *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Implora pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen
- 3 Citra merek dan *electronic word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Implora pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015: 53) metode penelitian adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), yang mana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data misalnya dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara terstruktur, dan lain sebagainya. Bentuk penelitian ini adalah penelitian jenis pendekatan kuantitatif.

Sedangkan sifat penelitian ini adalah bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra merek dan *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas (variabel independen) sedangkan variabel terikat adalah minat beli.

#### **3.2 Waktu dan lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen di jalan Dr. Sutomo No. 4A Medan. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Desember 2021 sampai Juli 2022.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Purba dan Simanjuntak (2012: 126), populasi adalah keseluruhan subyek yang menjadi unit penelitian, yang dapat terdiri dari manusia, benda, tumbuhan, hewan, peristiwa, gejala, dan lain-lain yang memiliki karakteristik tertentu dinamakan dengan populasi penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen yang masih aktif.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Purba dan Simanjuntak (2012: 126), sampel adalah sebagian anggota populasi yang menjadi sumber data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu. Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah berdasarkan rumus Hair et al (2010) dalam

Sugiarto (2017: 167) merekomendasikan jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui adalah 5 kali dari indikator yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini adalah terdiri dari dua variabel bebas dan variabel terikat. Total indikator dalam penelitian ini adalah  $14 \times 5 = 70$ . Jadi sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 70 responden.

### **3.3.3 Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sample menggunakan *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atas kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sugiyono, 2017) Teknik penarikan sampel menggunakan pertimbangan atau kriteria yang telah ditetapkan. Adapun karakteristik tersebut antara lain:

1. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen yang pernah menggunakan/memakai produk Implora
2. Pernah mendengar informasi melalui *electronic word of mouth*

## **3.4 Jenis data penelitian**

### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden pada lokasi penelitian atau dari sumber datanya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen yang pernah menggunakan produk Implora.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui jurnal, dan situs internet untuk mendukung penelitian ini.

## **3.5 Metode Pengumpulan data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden terpilih untuk menjawabnya.

Kuesioner yang akan dipakai adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Daftar pertanyaan dibuat dalam *google form* dan *link google form* akan dibagikan kepada mahasiswa melalui WhatsApp. Dan pengukurannya menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban, dengan pilihan jawaban yang ada pada Tabel 3.1

Tabel 3.1  
Pilihan Jawaban dan Skor

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014)

### 3.5.2 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara membaca, dan mempelajari berbagai macam buku, jurnal, majalah dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

## 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel digunakan untuk memahami variabel-variabel. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang diteliti. Definisi operasional dari variabel yang diteliti adalah:

### 3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah:

1. Citra Merek ( $X_1$ )

Menurut Ismail (2013) bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen.

2. *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ )

Menurut Kotler dan Keller (2016) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

### 3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah minat beli (Y).

Menurut Chinomona (2013: 3) Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang akan diinginkan.

**Tabel 3.2**

#### **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>Variabel penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
Citra Merek ( $X_1$ )	Citra merek adalah sekumpulan asosiasi	1. Keunggulan asosiasi merek ( <i>Favorability of</i>	Skala Likert

	yang memiliki arti bagi konsumen (Ismail, 2016)	<i>brand association</i> 2. Kekuatan asosiasi merek ( <i>Strength of brand association</i> ) 3. Keunikan asosiasi merek ( <i>Uniqueness of brand association</i> )	
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Electronic word of mouth</i> merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Kotler dan Keller, 2016)	1. bantuan <i>platform</i> merupakan kepercayaan konsumen terhadap <i>platform</i> yang digunakan. 2. melampiaskan perasaan negatif merupakan ungkapan ketidakpuasan konsumen. 3. kepedulian terhadap konsumen merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. 4. mengekspresikan perasaan positif merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli cerdas.	Skala Likert

		<p>5. manfaat sosial merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.</p> <p>6. membantu perusahaan merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan.</p> <p>7. mencari saran merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.</p>	
Minat Beli (Y)	<p>Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. (Chinomona, 2013: 3)</p>	<p>1. keinginan untuk membeli suatu produk tertentu (Minat Transaksional)</p> <p>2. Minat untuk merekomendasikan produk ( Minat Referensial)</p> <p>3. Minat untuk memprioritaskan produk ( Minat Prefensial)</p> <p>4. Minat untuk mencari informasi produk (Minat Eksploratif)</p>	Skala Likert

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)



## **3.7 Uji Instrumen**

### **3.7.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2014), “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid, dapat diketahui dengan cara mengorelasikan antara skor butir dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,361 keatas maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Sebaliknya jika korelasi  $r$  dibawah 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2014), uji reliabilitas yaitu suatu uji yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Hasil pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi akan mampu memberikan hasil yang terpercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas instrumen ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Apabila *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 60% (0,6) maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya jika *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) < 60% (0,6) maka variabel tersebut tidak reliabel. Reliabilitas adalah alat ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

## **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan, yaitu:

### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016) uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi yang dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel

terikat. Kriteria uji residual apabila sig residual  $> 0,05$  bisa dikatakan untuk normalitas berdistribusi normal, dan jika nilai sig residual  $< 0,05$  maka tidak berdistribusi normal.

### 3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual data pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai sig semua variabel X dengan harga mutlak residual, lebih besar dari alpha 0,05 (alpha 5%) maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila untuk semua variabel independen nilai VIF  $< 10$ , yaitu lebih kecil dari 10 maka persamaan regresi linier berganda tidak terjadi multikolinieritas.

## 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis regresi linier berganda. Metode analisis berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu citra merek ( $X_1$ ) dan *elctronic word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Rumus matematis dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = *Electronic Word of Mouth*

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi Citra Merek

$b_2$  = Koefisien Regresi *Electronic Word of Mouth*

$e$  = Standar Error

### 3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dilakukan dengan:

#### 3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Siregar S (2013) nilai  $t$  hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel Citra Merek

$H_0$ : citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

$H_a$ : citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ )
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari citra merek ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ).

Variabel *Electronic Word Of Mouth*

$H_0$ : *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

$H_a$ : *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ )
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ )

### 3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F juga dikenal dengan istilah anova (*analysis of variance*), yang tergolong analisis komparatif yang terdiri dari dua variabel atau lebih yaitu:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya citra merek ( $X_1$ ) dan *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ )
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya citra merek ( $X_1$ ) dan *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli ( $Y$ )

Tujuan dilakukan pengujian hipotesis terhadap metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ . Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

### 3.11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali dalam (Lumban Gaol 2021: 3) berpendapat nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.