

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Sigit Setya Budi

sigitsetya0@gmail.com

Budiyanto

budiyanto@umpwr.ac.id

Wijayanti

wijayanti@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Banyaknya pelaku usaha di bidang *food and beverage* memudahkan masyarakat selaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Namun, bagi para pelaku usaha di bidang *food and beverage* dengan banyaknya pelaku di bidang yang sama tentunya dapat menyebabkan persaingan dalam meraih dan mempertahankan konsumen. Oleh sebab itu, para pelaku usaha di bidang *food and beverage* harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam meraih dan mempertahankan konsumen. Terlebih dalam meraih calon konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipasarkan, atau dengan kata lain memiliki *purchase intention*. *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* dan *brand image*.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Purworejo yang mengetahui *The Bobatime* dan belum pernah membeli minuman *The Bobatime*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah valid dan reliabel. Pembuktian hipotesis menggunakan *hierarchical regression procedures*.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa, *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention The Bobatime*, *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image The Bobatime*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention The Bobatime*, *brand image* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention The Bobatime*.

Kata kunci : *word of mouth, purchase intention, brand image*

A. PENDAHULUAN

Berbagai macam jenis minuman muncul dan menjadi tren di kalangan masyarakat, khususnya anak muda. Misalnya minuman *Boba, Thai Tea, Cheese Tea, Green Tea*, Kopi, dan minuman Nusantara yang dikombinasi dengan rasa yang lebih modern atau kekinian. Inilah mengapa minuman kekinian jadi salah satu tren bisnis *food and beverage* yang perlu dicoba. *Food and beverage* adalah sektor bisnis yang memenuhi kebutuhan pokok manusia. Artinya, kebutuhan ini harus terpenuhi setiap harinya (www.fcfibreglass.com/trend-bisnis-food-and-beverages/). *Food and beverage* memiliki *market* pasar yang sangat banyak. Peluang kesuksesan bisnis *food and beverage* ini juga didukung oleh munculnya waralaba serta

kemitraan. Tidak heran jika saat ini industri *food and beverage* masih mendominasi di Indonesia. Apalagi respon positif dari masyarakat Indonesia membuat bisnis *food and beverage* makin menjamur di mana-mana (www.fcfibreglass.com/trend-bisnis-food-and-beverages/)

Banyaknya pelaku usaha di bidang *food and beverage* memudahkan masyarakat selaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Namun, bagi para pelaku usaha di bidang *food and beverage* dengan banyaknya pelaku di bidang yang sama tentunya dapat menyebabkan persaingan dalam meraih dan mempertahankan konsumen. Oleh sebab itu, para pelaku usaha di bidang *food and beverage* harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam meraih dan mempertahankan konsumen. Terlebih dalam meraih calon konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipasarkan, atau dengan kata lain memiliki *purchase intention* (Priansa, 2017:164).

Purchase intention merupakan bagian dan komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi (Giantari, 2021:61). *Purchase intention* dapat diartikan sebagai keinginan individu untuk membeli suatu produk (Priansa, 2017:164). Menurut Kotler dan Keller (2016:187) *purchase intention* sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *marketing stimuli*, *other stimuli*, *consumer psychology*, dan *consumer characteristics*. Selain itu, *purchase intention* dapat juga dipengaruhi oleh *word of mouth* dan *brand image* (Wibowo dan Su, 2021; Wedari dan Yasa, 2022; Pramesti dan Rahanatha, 2019; Temaja dan Yasa, 2019).

Word of mouth adalah alat pemasaran yang kuat (Kotler dan Keller, 2016:645). *Word of mouth* atau yang sering disingkat menjadi WOM, pertama kali diteliti oleh Arndt pada tahun 1967 (Buttle, 1998:242). *Word of mouth* merupakan informasi tentang penawaran yang dikomunikasikan secara lisan oleh teman, keluarga, tetangga, kenalan biasa, dan bahkan orang asing (Hoyer dkk., 2013:300). Pengaruh dari *word of mouth* dapat memiliki dampak yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Kata-kata dan rekomendasi pribadi dari teman, keluarga, rekan kerja, dan konsumen tepercaya lainnya cenderung lebih kredibel daripada yang berasal dari sumber komersial, seperti iklan atau wiraniaga (Kotler dan Armstrong, 2020:148). Rekomendasi dan komunikasi yang dilakukan secara langsung berpengaruh terhadap *purchase intention*. Semakin sering seseorang menerima hal yang positif tentang suatu produk, maka semakin tinggi pula perasaan ingin memiliki suatu produk (Qadri dan Yasri, 2019:444).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu *brand image*. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen (Keller, 1993:2). *Brand image* merupakan hal yang penting bagi kemauan konsumen dalam proses pembelian produk. Konsumen cenderung positif untuk melihat *brand image*. *Brand image* meningkatkan *purchase intention* (Kasornbua dan Pinsame, 2019:951). Pelanggan yang memiliki *brand image* positif terhadap suatu merek berniat membeli produk tersebut karena *brand image* mewakili keyakinan, ide, dan kesan terhadap produk (Kasornbua dan Pinsame, 2019:951).

Namun, apabila *word of mouth* tidak dapat meningkatkan *purchase intention* maka

diharapkan *brand image* dapat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Menurut Temaja dan Yasa (2019:1559) dengan *word of mouth* yang lebih baik, *brand image* akan meningkat, dan peningkatan *brand image* ini akan meningkatkan *purchase intention*. Hal serupa disampaikan Pramesti dan Rahanatha (2019:7095) bahwa *brand image* akan mampu meningkatkan *word of mouth* positif pada diri konsumen sehingga meningkatkan *purchase intention*.

Objek pada penelitian difokuskan pada produk *The Bobatime*. *Bobatime* Indonesia atau *The Bobatime* adalah produk makanan dan minuman Indonesia yang berkomitmen untuk memajukan bangsa melalui Usaha Kecil dan Menengah (UKM) *Food and Beverage* (F&B). *The Bobatime* menjual minuman Boba yang beda dari yang lain, yaitu menjual dengan harga yang murah dengan rasa yang berkualitas. *The Bobatime* memiliki 25 varian rasa (www.bobatimeindonesia.com).

Fenomena atau permasalahan terkait dengan *word of mouth* yang diperoleh dari observasi pada masyarakat yang berdomisili di Purworejo, diketahui bahwa masyarakat tidak mengetahui tentang *The Bobatime* karena merasa tidak ada yang memberitahu, kurangnya informasi tentang *The Bobatime* melalui *word of mouth*, dan masih jarang masyarakat yang membicarakan tentang *The Bobatime*. Fenomena atau permasalahan terkait dengan *brand image* yang diperoleh dari observasi pada masyarakat yang berdomisili di Purworejo, diketahui bahwa masyarakat tidak memiliki gambaran tentang *The Bobatime*, tidak mengetahui varian rasa yang dijual *The Bobatime*, dan tidak mengetahui perbedaan *The Bobatime* dengan minuman lainnya. Hal ini tentunya menyebabkan individu tidak memiliki *purchase intention* pada minuman *The Bobatime*. Oleh sebab itu, peneliti menilai penting untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan pada penelitian ini diantaranya,

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention The Bobatime*?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image The Bobatime*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention The Bobatime*?
4. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention The Bobatime*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan bagian dan komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. *Purchase intention* adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. *Purchase intention* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Dengan demikian *purchase intention* secara positif berhubungan terhadap

persepsi keseluruhan pada akuisisi terhadap produk (Giantari, 2021:61). *Purchase intention* dapat diartikan sebagai keinginan individu untuk membeli suatu produk (Priansa, 2017:164). Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan, *purchase intention* sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *marketing stimuli*, *other stimuli*, *consumer psychology*, dan *consumer characteristics*. Selain itu, *purchase intention* dapat juga dipengaruhi oleh *word of mouth* dan *brand image* (Wibowo dan Su, 2021; Wedari dan Yasa, 2022; Pramesti dan Rahanatha, 2019; Temaja dan Yasa, 2019).

2. *Word of Mouth*

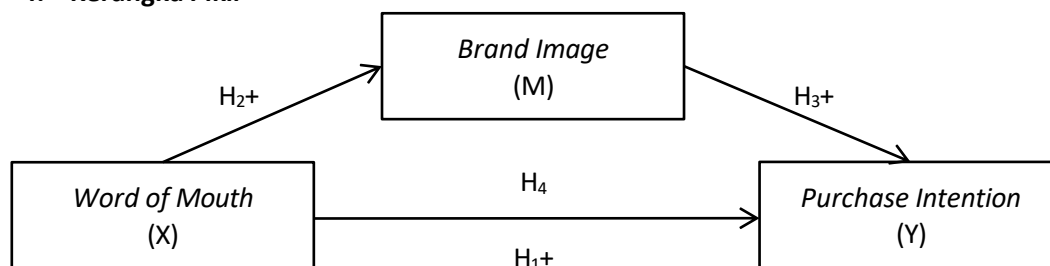
Word of mouth atau yang sering disingkat menjadi WOM, pertama kali diteliti oleh Arndt pada tahun 1967 (Buttle, 1998:242). Arndt dalam Buttle (1998:242) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi antara pemberi pesan kepada individu lainnya sebagai penerima pesan tentang merek, produk atau jasa secara lisan.

Word of mouth merupakan informasi tentang penawaran yang dikomunikasikan secara lisan oleh teman, keluarga, tetangga, kenalan biasa, dan bahkan orang asing (Hoyer dkk., 2013:300). *Word of mouth* dapat memiliki dampak yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Kata-kata dan rekomendasi pribadi dari teman, keluarga, rekan kerja, dan konsumen tepercaya lainnya cenderung lebih kredibel daripada yang berasal dari sumber komersial, seperti iklan atau wiraniaga (Kotler dan Armstrong, 2020:148).

3. *Brand Image*

Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut dengan *brand image* (Rangkuti, 2009:90). *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, seperti yang tercermin dari *brand association* yang disimpan dalam memori konsumen. Dengan kata lain, *brand association* adalah titik informasional lainnya yang terkait dengan titik merek dalam memori dan mengandung makna merek bagi konsumen. Asosiasi datang dalam segala bentuk dan mungkin mencerminkan karakteristik produk atau aspek independen dari produk (Keller, 2013:72). Menurut Shimp dan Andrews (2013:35) *brand image* adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau *image* tertentu yang dikaitkan kepada sebuah merek.

4. Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*

Word of mouth sering dianggap iklan gratis, karena seseorang menceritakan pengalaman suatu produk. Semakin sering seseorang menerima hal yang positif tentang suatu produk, maka semakin tinggi pula perasaan ingin memiliki suatu produk (Qadri dan Yasri, 2019:444). Chowtanapanich dan Chaipoopirutana (2014:187) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara *word of mouth* dengan *purchase intention*. Menurut Khan dkk., (2015:481) *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Apabila konsumen memperoleh informasi yang baik atau positif tentang produk atau perusahaan, maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli, sehingga dapat mendorong *purchase intention*.

Hasil penelitian Wibowo dan Su (2021), Wedari dan Yasa (2022), Pramesti dan Rahanatha (2019), serta Temaja dan Yasa (2019) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image*

Brand image terbentuk di benak konsumen ke arah persepsi positif melalui *word of mouth* (Yaman, 2018:177). Semakin tinggi aktivitas penggunaan *word of mouth*, semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *brand image* (Murdana dan Suasana, 2020:79). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual telah berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam memberikan rekomendasi dan *review* produk. Pandangan konsumen terhadap suatu merek sangat penting dalam suatu strategi pemasaran sehingga diperlukan *review* yang positif untuk membangun *image* yang baik dimata konsumen. Penerapan *word of mouth* membantu responden atau calon konsumen mendapatkan rekomendasi dan informasi serta pengalaman konsumen lainnya. Informasi positif yang disampaikan melalui *word of mouth* akan membentuk persepsi *image* positif di benak konsumen (Murdana dan Suasana, 2020:79). Apabila konsumen memperoleh informasi yang baik atau positif tentang produk atau perusahaan, maka akan membuat *image* positif di benak konsumen, sehingga *brand image* konsumen semakin kuat.

Hasil penelitian Wibowo dan Su (2021), Wedari dan Yasa (2022), Pramesti dan Rahanatha (2019), serta Temaja dan Yasa (2019) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*

3. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Semakin baik *brand image*, semakin tinggi *purchase intention* konsumen (Temaja dan Yasa, 2019:1554). *Brand image* berhubungan dengan *purchase intention* konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih cenderung

melakukan pembelian (Kamu dkk., 2023:115). Perusahaan yang memberikan tawaran jasa yang baik, layanan yang professional dan memiliki keunikan yang membuat jadi lebih baik dibanding kompetitor menjadi sebuah faktor positif bagi *brand image*. Ketika sudah memiliki *brand image* yang baik, konsumen pasti akan lebih memiliki *purchase intention* (Pitoyo, 2022:12). Apabila konsumen memiliki *brand image* yang baik atau positif tentang produk atau perusahaan, maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli, sehingga dapat mendorong *purchase intention*.

Hasil penelitian Wibowo dan Su (2021), Wedari dan Yasa (2022), Pramesti dan Rahanatha (2019), serta membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

4. *Brand image* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*

Semakin sering melakukan *word of mouth* semakin berpengaruh terhadap *purchase intention* (Qadri dan Yasri, 2019:444). Semakin tinggi aktivitas penggunaan *word of mouth*, semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *brand image* (Murdana dan Suasana, 2020:79). *Brand image* meningkatkan *purchase intention* (Kasornbua dan Pinsame, 2019:951).

Namun, apabila *word of mouth* tidak dapat meningkatkan *purchase intention* maka diharapkan *brand image* dapat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Menurut Temaja dan Yasa (2019:1559) dengan *word of mouth* yang lebih baik, *brand image* akan meningkat, dan peningkatan *brand image* ini akan meningkatkan *purchase intention*. Hal serupa disampaikan Pramesti dan Rahanatha (2019:7095) bahwa *brand image* akan mampu meningkatkan *word of mouth* positif pada diri konsumen sehingga meningkatkan *purchase intention*.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wibowo dan Su (2021), serta Wedari dan Yasa (2022) yang membuktikan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Apabila individu sering menerima hal positif tentang suatu produk, maka *brand image* individu pada produk tersebut akan semakin kuat, yang pada akhirnya individu memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *brand image* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *causal study* (Sekaran dan Bougie, 2016:44). Desain penelitian *causal study* bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sekaran dan Bougie, 2016:44). Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu survei (Sekaran dan Bougie, 2016:97). Survei merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian

(Sekaran dan Bougie, 2016:97).

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah masyarakat Purworejo yang mengetahui *The Bobatime* dan belum pernah membeli minuman *The Bobatime*. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pertimbangan: masyarakat Purworejo yang mengetahui *The Bobatime*, dan belum pernah membeli minuman *The Bobatime*; berusia minimal 18 tahun, dengan alasan bahwa di usia tersebut individu sudah dianggap dewasa dan dapat menentukan pilihan atau mengambil keputusan (Kasali, 2007:200); bersedia menjadi responden penelitian.

3. Definisi Operasional Variabel

Purchase intention merupakan keinginan individu untuk membeli suatu produk (Priansa, 2017:164). Indikator untuk mengukur *purchase intention* mengacu pada pendapat Priansa (2017:168), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Word of mouth merupakan informasi tentang penawaran yang dikomunikasikan secara lisan oleh teman, keluarga, tetangga, kenalan biasa, dan bahkan orang asing (Hoyer dkk., 2013:300). Indikator untuk mengukur *word of mouth* mengacu pada pendapat Hoyer dkk., (2013:318), yaitu isi pesan yang positif, cara penyampaian secara verbal, cara penyampaian secara non verbal.

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen (Keller, 1993:2). Indikator untuk mengukur *brand image* mengacu pada pendapat Keller (1993:3) yaitu *favorability, strenght, uniqueness*.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alternatif pilihan jawaban menggunakan skala *Likert*.

5. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021:66). Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2021:67). Harga kritik untuk validitas butir instrumen adalah 0,3 (Widoyoko, 2015:149). Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel *purchase intention* (Y), *word of mouth* (X), dan *brand image* (M). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2021:61). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021:61). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$ (Nunnally dalam Ghozali, 2021:61). Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *purchase intention* (Y), *word of mouth* (X), dan *brand image* (M) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,70 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

6. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures* menurut Baron dan Kenny (1986).

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Adapun pembuktian hipotesis sebagai berikut:

1. Langkah 1

Langkah 1 bertujuan untuk membuktikan hipotesis pertama (H_1) yaitu *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil analisis regresi langkah 1 sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi	Keterangan
X $\rightarrow$ Y	0,793	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* sebesar 0,793, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,793X$. Persamaan tersebut berarti, *word of mouth* yang semakin baik, akan meningkatkan *purchase intention*. Selain itu, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$), maka hipotesis pertama (H_1) yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dapat diterima. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, karena responden merasa terpengaruh setelah mendapatkan pesan tentang kebaikan atau kelebihan *The Bobatime* dari orang lain, responden merasa terpengaruh setelah mendapatkan pesan positif tentang *The Bobatime* dari orang lain, dan responden merasa terpengaruh setelah mendapatkan pesan positif tentang *The Bobatime* melalui *WhatsApp*, *Line*, *Facebook*, dan lainnya. Adanya penilaian-penilaian tersebut maka dapat meningkatkan *purchase intention*.

Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Qadri dan Yasri (2019:444) yang menyatakan bahwa *word of mouth* sering dianggap iklan gratis, karena seseorang menceritakan pengalaman suatu produk. Semakin sering seseorang menerima hal yang

positif tentang suatu produk, maka semakin tinggi pula perasaan ingin memiliki suatu produk. Menurut Chowtanapanich dan Chaipoopirutana (2014:187) ada hubungan yang positif antara *word of mouth* dengan *purchase intention*. Khan dkk., (2015:481) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Apabila konsumen memperoleh informasi yang baik atau positif tentang produk atau perusahaan, maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli, sehingga dapat mendorong minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo dan Su (2021), Wedari dan Yasa (2022), Pramesti dan Rahanatha (2019), serta Temaja dan Yasa (2019) yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. Langkah 2

Langkah 2 bertujuan untuk membuktikan hipotesis kedua (H_2) yaitu *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil analisis regresi langkah 2 sebagai berikut.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi	Keterangan
X → M	0,755	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* sebesar 0,755, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $M = 0,755X$. Persamaan tersebut berarti, *word of mouth* yang semakin baik, akan memperkuat *brand image*. Selain itu, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$), maka hipotesis kedua (H_2) yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dapat diterima. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, karena responden merasa terpengaruh setelah mendapatkan pesan tentang kebaikan atau kelebihan *The Bobatime* dari orang lain, responden merasa terpengaruh setelah mendapatkan pesan positif tentang *The Bobatime* dari orang lain, dan responden merasa terpengaruh setelah mendapatkan pesan positif tentang *The Bobatime* melalui *WhatsApp*, *Line*, Facebook, dan lainnya. Adanya penilaian-penilaian tersebut maka *brand image* akan semakin kuat.

Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Yaman (2018:177) yang menyatakan bahwa *brand image* terbentuk di benak konsumen ke arah persepsi positif melalui *word of mouth*. Menurut Murdana dan Suasana (2020:79) semakin tinggi aktivitas penggunaan *word of mouth*, semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual telah berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam memberikan rekomendasi dan *review* produk. Pandangan konsumen terhadap suatu merek sangat penting dalam suatu strategi pemasaran

sehingga diperlukan *review* yang positif untuk membangun *image* yang baik dimata konsumen. Penerapan *word of mouth* membantu responden atau calon konsumen mendapatkan rekomendasi dan informasi serta pengalaman konsumen lainnya. Informasi positif yang disampaikan melalui *word of mouth* akan membentuk persepsi *image* positif di benak konsumen (Murdana dan Suasana, 2020:79). Maurisni dan Evanita (2019:290) menyatakan bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka semakin besar pengaruhnya terhadap *brand image*. Untuk membangun *brand image* yang positif di benak konsumen, produsen perlu membangun *word of mouth* yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo dan Su (2021), Wedari dan Yasa (2022), Pramesti dan Rahanatha (2019), serta Temaja dan Yasa (2019) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

3. Langkah 3

Langkah 3 bertujuan untuk membuktikan hipotesis ketiga (H_3) yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil analisis regresi langkah 3 sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi	Keterangan
M → Y	0,775	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* sebesar 0,775, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,775M$. Persamaan tersebut berarti, *brand image* yang semakin tinggi, akan meningkatkan *purchase intention*. Selain itu, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$), maka hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dapat diterima. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, karena responden menilai *The Bobatime* mudah diingat dibandingkan minuman kekinian lainnya, *The Bobatime* memiliki keunggulan pelayanan dibandingkan dengan minuman kekinian lainnya, dan *The Bobatime* memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat dibedakan dengan minuman kekinian lainnya. Adanya penilaian-penilaian tersebut maka dapat meningkatkan *purchase intention*.

Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Temaja dan Yasa (2019:1554) yang menyatakan bahwa semakin baik *brand image*, semakin tinggi *purchase intention* konsumen. Menurut Kamu dkk., (2023:115) *brand image* berhubungan dengan *purchase intention* konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian. Pitoyo (2022:12) menyatakan bahwa perusahaan yang memberikan tawaran jasa yang baik, layanan yang professional dan memiliki

keunikan yang membuat jadi lebih baik dibanding kompetitor menjadi sebuah faktor positif bagi *brand image*. Ketika sudah memiliki *brand image* yang baik, konsumen pasti akan lebih memiliki *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo dan Su (2021), Wedari dan Yasa (2022), serta Pramesti dan Rahanatha (2019), yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

4. Langkah 4

Langkah 4 bertujuan untuk membuktikan hipotesis keempat (H_4) yaitu *brand image* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*, dengan membandingkan pengaruh X secara langsung terhadap Y, dengan pengaruh X secara tidak langsung terhadap Y melalui M. Hasil perbandingan langkah 4 sebagai berikut.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Langkah 4

Simbol	Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi
C	$X \rightarrow Y$	0,793	0,000
C'	$X + M \rightarrow Y$	0,483	0,000

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* X secara langsung terhadap Y (C) sebesar 0,793 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$). Setelah dilakukan analisis mediasi, nilai *standardized coefficients* pengaruh X secara tidak langsung terhadap Y melalui M (C') mengalami penurunan menjadi sebesar 0,483 dengan nilai signifikansi tetap signifikan sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat, yaitu *brand image* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*, dapat diterima dengan bentuk *partial mediation*. Artinya, meskipun *brand image* menjadi variabel mediasi antara *word of mouth* terhadap *purchase intention*, tetapi peningkatan *purchase intention* tidak didominasi oleh *brand image*.

Diterimanya hipotesis keempat pada penelitian ini menguatkan pendapat Temaja dan Yasa (2019:1559) yang menyatakan bahwa dengan *word of mouth* yang lebih baik, *brand image* akan meningkat, dan peningkatan *brand image* ini akan meningkatkan *purchase intention*. Hal serupa disampaikan Pramesti dan Rahanatha (2019:7095) bahwa *brand image* akan mampu meningkatkan *word of mouth* positif pada diri konsumen sehingga meningkatkan *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wibowo dan Su (2021), serta Wedari dan Yasa (2022) yang membuktikan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa *word of*

mouth berpengaruh positif terhadap *purchase intention The Bobatime*, *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image The Bobatime*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention The Bobatime*, *brand image* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention The Bobatime*.

Diterimanya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak *The Bobatime* atau perusahaan lain yang sejenis kaitannya dalam peningkatan *purchase intention*. Upaya yang dapat dilakukan oleh pihak *The Bobatime* diantaranya, dilihat dari *word of mouth*, pihak *The Bobatime* dapat mengupayakan segala bentuk *word of mouth* dari satu konsumen kepada calon konsumen lainnya sehingga pesan positif atau informasi yang baik mengenai *The Bobatime* tersampaikan, baik secara verbal maupun non verbal; dilihat dari *brand image*, pihak *The Bobatime* sebaiknya melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan *brand image*, seperti meningkatkan keunggulan dari *The Bobatime*, menambah promosi *The Bobatime* diberbagai media agar mudah diingat, dan menjaga ciri khas *The Bobatime* sehingga berbeda dari produk sejenis lainnya.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa tentang *purchase intention* diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif agar informasi yang diperoleh lebih natural dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R.M., and Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 1173-1182.
- Buttle, F.A. 1998. Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Chowtanapanich, S., and Chaipoopirutana, S. 2014. Identifying Factors influencing Purchase Intentions of Non-Blackmores Users. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14)* Aug 13-14, 2014 Pattaya (Thailand), 185-189.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, I.G.A.K. 2021. *Niat Beli Via Online: Berbasis Pengalaman, Kepercayaan, dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., and Pieters, R. 2013. *Consumer Behavior*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Kamu, F.F., Massie, J.D.D., and Tumewu, Ferdinand, J. 2023. Analyze The Effect ff Visual Merchandising and Brand Image on Customer Purchase Intention Case Study: Starbucks Customer in Manado City. *Jurnal EMBA*, 11 (1): 108-116.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT

Gramedia Pustaka Utama.

- Kasornbua, T., and Pinsame, C. 2019. Factors Affecting Purchase Intention of Community Product in Thailand-Cambodia Border. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7 (2): 949-961.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*; 57: 1-22.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.
- Khan, S.A., Ramzan, N., Shoaib, M., and Mohyuin, A. 2015. Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention. *Sci. Int. (Lahore)*, 27 (1): 479-482.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2020. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., and Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Murdana, P.A., and Suasana, I.G.A.K.G. 2020. The Role of Brand Image Mediates the Effect of Word of Mouth on Purchase Decisions at Erimarebangun Stores. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 04 (11): 74-83.
- Pitoyo, M.M.N. 2022. Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 10 (2): 1-17.
- Pramesti, I.A.C., dan Rahanatha, G.B.. 2019. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (1): 7073-7101.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Qadri, R.A., and Yasri. 2019. The Impact of Product Attributes, Personality, and Word of Mouth on Purchase Intention Product of Gift of Typical Food of West Sumatera. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 97: 440-446.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., and Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shimp, T.A., and Andrews, J.C. 2013. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: South-Western, Cengage Learning.
- Temaja, G.A., and Yasa, N.N.K. 2019. The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A Study on The Potential Customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, 10 (1): 1552-1560.
- Wedari, C.I.A., and Yasa, N.N.K. 2022. The Role of Brand Image to Mediate the Effect of Word of Mouth on the Intention of Using Wicitra Wedding Salon Services in the City of Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7 (2): 1-6.

Wibowo, E., and Su, S. 2021. The Effect of Word of Mouth on Purchase Intention with Brand Image as a Mediation Variable (Survey of Surakarta Gacoan Noodle Consumers. *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 1 (1): 97-105.

Widoyoko, S.E.P. 2015. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta Pustaka Pelajar.

www.bobatimeindonesia.com.

www.fcfibreglass.com/trend-bisnis-food-and-beverages/.

Yaman, Z. 2018. The Effect of Word of Mouth Marketing on the Purchase Behavior Via Brand Image and Perceived Quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14 (2): 175-182.