

## PERAN MEDIASI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK ATAS PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BELI

Awen Tammah<sup>1</sup>, Rahayu Puji Suci<sup>2</sup>, Zulkifli<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Widyagama Malang, [tammahawen01@gmail.com](mailto:tammahawen01@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Widyagama Malang, [rahayu@widyagama.ac.id](mailto:rahayu@widyagama.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Widyagama Malang, [zulkifli.uwg@gmail.com](mailto:zulkifli.uwg@gmail.com)

Presenting Author: [tammahawen01@gmail.com](mailto:tammahawen01@gmail.com)

\*Corresponding Author: [tammahawen01@gmail.com](mailto:tammahawen01@gmail.com)

### Abstrak

Artikel ini menjelaskan pengaruh E-WOM, kualitas produk, citra merek secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penjelasan (*explanatory research*) yang menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana akan menghasilkan data yang berbentuk numerik dan diolah menggunakan software WarpPLS. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli t-shirt produk distro Inspired27 Soekarno Hatta Malang dan mengambil 95 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner, studi kepustakaan dan penjelajahan internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap minat beli, E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap kualitas produk, E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap citra merek, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli, citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk secara tidak langsung mampu berperan sebagai mediasi pada pengaruh E-WOM terhadap minat beli dan citra merek secara tidak langsung mampu berperan sebagai mediasi pada pengaruh E-WOM terhadap minat beli.

**Kata kunci:** E-WOM, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli.

### Abstract

This article describes the influence of E-WOM, product quality, brand image partially and simultaneously on buying interests. The type of research used is an explanatory research method that uses a quantitative approach, which will produce data in numerical form and processed using WarpPLS software. The population in this study was consumers who had bought t-shirts of Soekarno Hatta Malang's Inspired27 distro products and took 95 respondents. Data collection uses questionnaires, literature studies and internet browsing. The results of this study show that E-WOM partially affects buying interest, E-WOM partially affects product quality, E-WOM partially affects brand image, product quality partially affects buying interest, brand image partially affects buying interest, product quality is indirectly able to act as mediation on the influence of E-WOM on buying interest.

**Keywords:** E-WOM, Product Quality, Brand Image, Buying Interests.

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang ketat dan terbuka di era globalisasi ini menunjukkan adanya perkembangan yang signifikan terhadap pangsa pasar saat ini. Terlihat dari pangsa pasar akhir-akhir ini kita menemukan banyak sekali trend muda-mudi yang sangat kita jumpai di pangsa pasar, Kotler (2005). Namun saat ini seiring dengan perkembangan waktu, dimana dunia industri, hiburan, media dan informasi mengalami perubahan yang sangat pesat, *fashion* menjadi sarana bagi seseorang untuk menunjukkan jati diri serta eksistensinya pada kehidupan sehari-hari. *Fashion* disadari oleh masyarakat, khususnya kaum muda-mudi sebagai alat dan media yang sangat menarik untuk menunjukkan siapakah dirinya, *fashion* bukan hanya soal kebutuhan saja tetapi juga untuk tampil penuh gaya dan makna. Karena pada zaman ini setiap produk *fashion* itu sendiri memiliki latar belakang, konsep, dan makna tertentu yang akan menjadi sangat menarik bagi pemakaiannya untuk menjadi sarana ekspresi diri, Polhemus dan Procter (dalam Barnard, 2006).

Salah satu *store fashion* atau yang sering disebut dengan distro (*distribution store*) adalah jenis toko yang cukup eksis dikenal pada zaman sekarang, distro menjual berbagai produk-produk *fashion* seperti *t-shirt*, *sweater*, *flannel*, *snaphack*, *belt*, *wallet*, *socks*, *jacket*, *jeans*, dan masih banyak lagi. Produk tersebut merupakan titipan dari berbagai macam merek *clothing company* yang dijual biasanya dengan sistem kongsi, atau terkadang bisa juga distro tersebut yang membuat merek dan produk sendiri. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah distro di Kota Malang adalah Inspired27. Distro yang berlokasi di jalan Soekarno-Hatta No.D-511, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Inspired27 memiliki konsep yang menjadikan *fashion* dari para pelanggannya terarah pada gaya *indie clohing*. Merek-merek yang ada di Inspired27 adalah merek-merek spesialis distro *clothing*, merek mereka sendiri yang diberi label Inspired27. Yang membuat spesial lagi merek tersebut sudah terkenal di kalangan kaum muda, hal ini tentunya akan menambah *value* dari produk-produk di Inspired27 dimata pelanggannya. Penjualan dari merek yang dijual Inspired27 store ini biasanya cukup stabil dari bulan ke bulan. Dalam produksinya Inspired27 membuat produk-produk mereka secara *limited* agar lebih eksklusif dan tidak terlalu pasaran, untuk urusan konsep mereka memilih *indie clothing* sebagai *roots* utama mereka dalam berbisnis, sehingga dalam setiap media promosi mereka baik di social media maupun *website*, foto-foto yang mereka berikan yaitu berkaitan dengan *style indie clothing*, yang menjadikan konsep produk mereka menjadi sangat kuat. Pada penelitian ini peneliti memilih berfokus pada produk *t-shirt* yang ada di Inspired27 Soekarno Hatta, dikarenakan produk yang paling digemari (*best seller*) adalah *t-shirt*.

Pada penelitian ini E-WOM menjadi bagian yang memberikan dorongan agar minat beli meningkat, selain itu kualitas produk dan citra merek juga dapat mempengaruhi minat beli agar konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan oleh Distro Inspired27 Soekarno Hatta Malang. Semakin ketatnya persaingan di luar sana harus mengetahui cara agar minat beli konsumen meningkat, ada beberapa cara agar minat beli meningkat yaitu dengan promosi, salah satunya dengan cara *electronic word of mouth* (E-WOM). Zahra Noor Eriza (2017) menyatakan bahwa, E-WOM mampu meningkatkan minat beli, selain itu juga mempermudah calon konsumen meneliti produk yang akan dicari. Selain itu juga ada beberapa hal yang bisa meningkatkan minat beli yaitu, kualitas produk dan citra merek. Menurut Eko Purnomo (2016) hubungan kualitas produk dengan minat beli adalah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan citra merek oleh Hatane Samuel dan Adi Suryatana Lianto (2014) terdapat pengaruh positif citra merek dengan minat beli. Semakin baik citra

merek suatu produk maka konsumen dalam menentukan pembelian juga semakin baik.

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah penelitian ini adalah apakah E-WOM, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Distro Inspired27 Soekarno Hatta Malang?.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Electronic word of mouth (E-WOM)***

*Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah persepsi konsumen potensial yang mengetahui produk Inspired27 melalui via internet. *Electronic word of mouth (E-WOM)* mengacu pada pendapat positif atau negatif dari calon konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarakan melalui internet (Hening-Thurau et al, 2004). Kredibilitas E-WOM mengacu pada sejauh mana seseorang melihat rekomendasi dari sumber tertentu, apakah itu orang atau organisasi yang dapat dipercayai, jika pelanggan merasakan produk dan ulasan layanan atau komentar sebagai sumber yang kredibel, mereka mungkin menggunakan untuk membuat keputusan pembelian mereka (Bataineh). E-WOM adalah pernyataan positif dan negatif atau pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan yang sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk kelompok besar orang dan lembaga melalui internet. Terdapat 5 indikator pembentuk E-WOM, sebagai berikut: *Platform Assistance*/Penyedia bantuan, *Concern for other*/Perhatian terhadap konsumen, *Social Benefit*/Keuntungan sosial, *Economic Incentive*/Penghargaan ekonomi, dan *Advice Seeking*/Mencari nasihat (Hening-Thurau et al, 2004).

### **Kualitas produk**

Kualitas produk adalah ciri khas tertentu dari produk Inspired27 yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal ini dapat terlaksana oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Terdapat 7 indikator pembentuk variabel kualitas produk, sebagai berikut: Kinerja, Fitur, Keandalan, Kualitas kesesuaian, Daya tahan/ketahanan, Estetika, dan Penyesuaian (Martinich dalam Badri, 2011).

### **Citra merek**

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sedangkan menurut (Setiadi, 2003), citra merek mengacu ada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar/karakteristik pembuat produk dari produk/merek tersebut. Jadi kesimpulan dari pendapat pada ahli diatas, citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Terdapat 3 indikator pembentuk citra merek, terdiri dari: Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek dan Keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2013).

## Minat beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Terdapat 4 indikator pembentuk minat beli, sebagai berikut: Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial dan Minat eksploratif (Ferdinand, 2014).

## METODE PENELITIAN

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel E-WOM terhadap minat beli melalui kualitas produk dan citra merek. Oleh karena itu jenis penelitian ini adalah penjelasan (*explanatory research*) yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana akan menghasilkan data yang berbentuk numerik dan diolah menggunakan software WarpPLS. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Distro Inspired27 Soekarno Hatta Malang yang pernah membeli t-shirt. Obyek penelitian ini mengkaji keterkaitan antara kualitas produk, citra merek, E-WOM dan minat beli konsumen Distro Inspired27 Soekarno Hatta Malang. Penelitian ini berlokasi di Distro Inspired27 Soekarno Hatta No.D-511, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan penjelajahan internet. Jenis data pada penelitian ini dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari jawaban responden terhadap pernyataan maupun pertanyaan yang dikemukakan dalam kuisisioner yang disebarkan ke konsumen t-shirt Distro Inspired27 Soekarno Hatta Malang, sedangkan data sekunder yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan dan sumber lain yang mendukung serta berkaitan dengan penelitian seperti internet, artikel dan lain-lain. Data tersebut yang selanjutnya akan diolah dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan penilaian subyektif peneliti berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena jika menggunakan secara random (acak) akan menyulitkan peneliti dalam pengambilan sampel.

Untuk selanjutnya diolah atau diproses mempergunakan alat analisis model persamaan struktural, yakni program WarpPLS. Uji coba validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui kuisisioner dicobakan pada 95 orang, dan jumlah 95 orang itu diperoleh dari ( $19 \times 5 = 95$ ). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Model SEM berbasis PLS dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi asumsi model struktural (*Inner Model*) dan model pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk menguji apakah model SEM berbasis PLS

ditemukan adanya kolerasi antar variabel secara langsung dan uji hipotesis digunakan untuk menguji terjadinya kolerasi antar variabel secara tidak langsung. Dan untuk menguji efek mediasi dalam analisis ini menggunakan uji mediasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

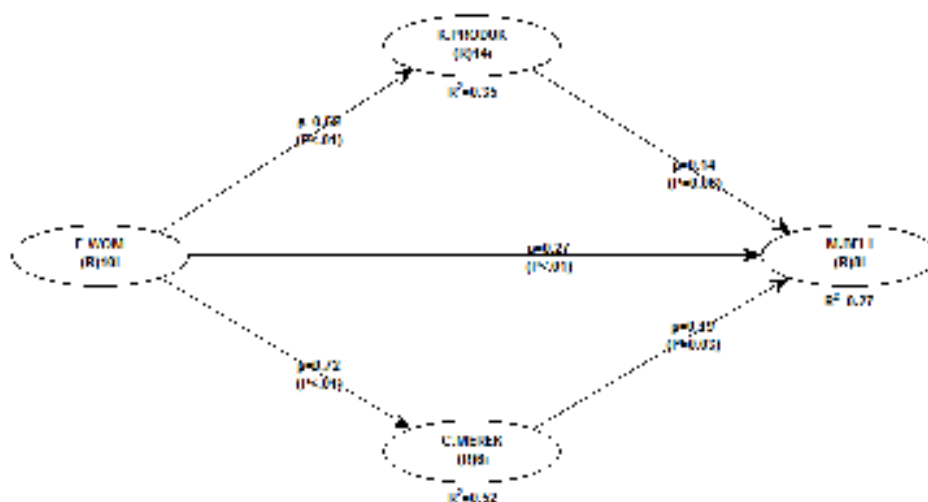
Jumlah konsumen yang membeli produk t-shirt Distro Inspired27 Soekarno-Hatta Malang, berjenis kelamin laki-laki sebanyak 61,1% dan perempuan sebanyak 38,9%. Jumlah yang berbeda antara laki-laki dan perempuan ini mempresentasikan bahwa pencarian informasi lewat google form yang diisi oleh responden.

Responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase 21,1%, responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 63 orang dengan presentase 66,3%. Responden usia ini memiliki kecenderungan lebih banyak minat beli terhadap produk Inspired27 karena diusia segitu masih gencar-gencarnya memprioritaskan penampilan. Responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 10,5%, responden yang berusia 30-35 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 2,1% dan responden yang berusia diatas 35 tidak ada (0).

Konsumen Distro Inspired27 Soekarno-Hatta Malang memilki responden yang belum bekerja sebanyak 13 orang dengan presentase 13,7%, responden yang sudah bekerja sebanyak 38 orang dengan presentase 40% dan responden yang berstatus mahasiswa/mahasiswi sebanyak 44 orang dengan presentase 46,3%. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen yang masih mahasiswa/mahasiswi lebih banyak dari pada yang belum bekerja/sudah bekerja, dikarenakan kalangan muda yang masih haus akan mode fashion yang lagi trand.

Berdasarkan *convergent validity*, E-WOM, kualitas produk, citra merek dan minat beli menunjukkan valid karena nilai faktor loading lebih besar dari 0.7, yang berarti memenuhi persyaratan validitas konvergen, maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut adalah valid. Pada *discriminat validity*, E-WOM, kualitas produk, citra merek dan minat beli menunjukkan bahwa korelasi konstruk lebih besar dengan pokok pengukuran setiap indikator lebih besar dari pada konstruk lainnya. Maka dapat dikatakan konstruk laten memprediksi lebih baik dari pada konstruk lainnya.

Berikutnya, *composite reability*, E-WOM, kualitas produk, citra merek dan minat beli memiliki reliabilitas yang baik. Bisa dikatakan baik karena nilai *compisite reliability* pada variabel laten bernilai lebih besar dari 0.70. Lebih lanut, R-square (R<sup>2</sup>), besar kecilnya koefisien R-Square menunjukkan besar kecilnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Maka Koefisien determinasi (*R-square*) yang didapatkan dari model pengaruh variabel E-WOM (X1) dan Minat Beli (Z1) terhadap E-WOM (X1) sebesar 0,249. Koefisien determinasi sebesar 0,249. *Predictive relevance (R-Square/ Q2)*, Q2 yang ditemukan pada penelitian ini adalah nilai Q2 pada E-WOM, kualitas produk dan citra merek mendekati 1. Maka dari itu bisa dikatakan semakin baik.



**Tabel 1 Pengujian Pengaruh Langsung pada Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Keterangan	Koefisien Path	P-value	Keterangan
H1	X1→Z1	0.27	0.01	Signifikan
H2	X1→Y1	0.35	0.01	Signifikan
H3	X1→Y2	0.52	0.01	Signifikan
H4	Y1→Z1	0.27	0.08	Signifikan
H5	Y2→Z1	0.27	0.03	Signifikan

**Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Pengaruh Langsung	P-value sobel	Keterangan
X1→Y1→Z1	X1→Y1=0.27    Y1→Z1=0.27	6.22	Singnifikan
X1→Y2→Z2	X1→Y2=0.35    Y2→Z1=0.27	3.88	Singnifikan

## PEMBAHASAN

### Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli

Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung dari E-WOM terhadap Minat Beli konsumen di Inspired27 Soehat Malang. Artinya konsumen Distro Inspired27 melihat promosi yang ditawarkan oleh Inspired27 sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Hatane Samuel dan Adi Suryatana Lianto (2014), menyatakan hasil penelitian menemukan bahwa E-WOM terbukti berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand trust* dan minat beli produk *smarthone*, *brand image* berpengaruh positif antara *brand image* dan minat beli produk *smartphone*, *brand trust* menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone*.

### Pengaruh E-WOM terhadap Kualitas Produk

Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung dari E-WOM terhadap Kualitas Produk. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Velandia Ahtayary Putri, Agriani Hermita Sadeli, Trisna Insan Noor, Pandi Pardian (2020), menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat kualitas produk sayuran organik di warung sehat 1000 kebun.

### **Pengaruh E-WOM terhadap Citra Merek**

Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung dari E-WOM terhadap Citra Merek. Artinya konsumen Distro Inspired27 melihat promosi yang ditawarkan oleh Inspired27 dengan ingatan, bahwa kesan unik yang dimiliki Inspired27 membuat citra perusahaan bertambah. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Hatane Samuel dan Adi Suryatana Lianto (2014), menyatakan hasil penelitian menemukan bahwa E-WOM terbukti berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand trust* dan minat beli produk *smarthone*, *brand image* berpengaruh positif antara *brand image* dan minat beli produk *smartphone*, *brand trust* menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone*.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung dari Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Artinya kualitas yang dihasilkan oleh Distro Inspired27 berpengaruh pada peluasan merek sehingga minat beli konsumen Distro Inspired27 Soekarno Hatta Malang meningkat. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Miki Ambarwati, Sunarti, dan Mukhammad Kholid Mawardi (2015), menyatakan bahwa hasil penelitian citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pasta gigi pepsodent.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli**

Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung dari Citra Merek terhadap Minat Beli. Artinya citra merek Inspired27 Soekarno Hatta terbentuk karena ingatan konsumen dengan kesan unik dan tidak lupa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Eko Purnomo (2016), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal.

### **Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli melalui Kualitas Produk**

Penelitian ini menduga bahwa terdapat pengaruh tidak langsung atau mediasi dari kualitas produk terhadap minat beli melalui kualitas produk. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Yande Agus Ardana dan Ni Made Rastini (2018), menyatakan bahwa hasil penelitian E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta kualitas produk dapat memediasi pengaruh e-WOM terhadap minat beli.

### **Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli melalui Citra Merek**

Penelitian ini menduga bahwa terdapat pengaruh tidak langsung atau mediasi dari kualitas produk terhadap minat beli melalui citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa dengan E-WOM menambah minat beli konsumen dengan citra merek Distro Inspired27 Soekarno Hatta Malang. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Zahra Noor Eriza (2017), menyatakan bahwa E-WOM terdapat pengaruh positif terhadap minat beli melalui citra merek pada Konsumen Kosmetik *E-commerce* di Solo Raya.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan ini didasarkan pada rumusan masalah yang telah ditetapkan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa secara tidak langsung variabel kualitas produk dan citra merek memiliki peran mediasi yang memiliki sifat full mediation. Lebih lanjut, pada variabel E-WOM secara langsung belum mampu meningkatkan minat beli. Namun, secara langsung variabel E-WOM terhadap Kualitas Produk; E-WOM terhadap Citra Merek mampu meningkatkan minat beli. Serta, Kualitas Produksi dan Citra Merek mampu meningkatkan minat beli.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tujuh hipotesis yang

diajukan signifikan dan dinyatakan diterima. Pada pengujian hipotesis tersebut maka kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan bahwa hasil temuan ini memberikan kontribusi kepada Inspired27 Soekarno Hatta Malang. Secara signifikan E-WOM sangat berpengaruh terhadap konsumen Inspired27 Soekarno Hatta Malang. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dapat diuraikan melalui media sosial, toko online, dan perbanyak relasi. E-WOM berpengaruh secara langsung dalam meningkatkan minat beli konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada pihak Distro Inspired27 Soekarno Hatta Malang sebagai bahan evaluasi terkait produk dalam pengembangan variabel E-WOM dan berakhir pada minat beli konsumen. Kontribusi praktis pada penelitian ini adalah meningkatkan promosi agar menarik perhatian lebih terhadap konsumen dan bisa meningkatkan penjualan di Distro Inspired27 Soekarno Hatta Malang. Hal ini didasarkan pada saat responden telah mengisi kuisioner yang telah dibagikan oleh peneliti.

## REFERENSI

- Barnard, Malcolm, 2006, *Fashoin as Communication*, diterjemahkan oleh Idy Subandy Ibrahim, Fashion sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender, Jalasutra, Yogyakarta.
- Eko Purnomo (2016). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Eriza, Zahra Noor (2017). "Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Resiko pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik *E-Commerce* Di Solo Raya)". Komuniti, Vol. IX, No. 1. E-WOM Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar".
- Hennig – Thureau T., Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh and Dwayne D. Gremler, 2004, *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms : What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet*, Wiley InterScience, hal 15.
- J. Setiadi, Nugroho, 2003. "*Perilaku Konsumen*". Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.
- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 ke 12 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Miki Ambarwati, Sunarti dan Mukhkammad Kholid Mawardi (2005). "Pengaruh Citra Merek Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Ramah Utama)".
- Samuel, Hatane dan Lianto, Adi Suryanata. (2014). Pengaruh Analisis E-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol. 8. No. 2.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga. terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)".
- Velanda Ahtary Putri, Agriani Herita Sadeli, Trisna Insan Noor, Pandi Pardian (2020), "Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan dan Minat E-WOM Sayuran Organik di Warung Sehat 1000 Kebun".
- Yande Agus Ardana & Ni Made Rastini (2018). "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh