

Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Hut Yang Dimediasi Brand Image

¹Muhammad Ukasyah, ²Syti Sarah Maesaroh, ³Rangga Gelar Guntara
^{1, 2, 3}Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
ukasyah@upi.edu, sytisarah@upi.edu, ranggagelar@upi.edu

Submit : 14 Jul 2025 | Diterima : 20 Jul 2025 | Terbit : 22 Jul 2025

ABSTRAK

Studi ini meneliti pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen Pizza Hut yang dimediasi Brand Image sebagai variabel mediasi. Isu boikot produk Israel berdampak negatif pada citra merek dan penjualan. Studi ini memberikan wawasan mengenai hubungan eWOM, *Brand Image*, dan minat beli dalam konteks isu sosial dan geopolitik. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode asosiatif kausal, studi ini menganalisis hubungan e-WOM, Brand Image, dan minat beli. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item kuesioner valid dan reliabel. Uji asumsi klasik terpenuhi, serta uji hipotesis mengungkapkan bahwa e-WOM berpengaruh negatif terhadap minat beli, sementara Brand Image berpengaruh positif. Namun, uji Sobel menunjukkan bahwa Brand Image tidak dapat memediasi secara signifikan hubungan e-WOM dan minat beli. Hasil studi ini memiliki implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, Brand Image berpengaruh pada minat beli tetapi tidak memediasi hubungan antara e-WOM dan minat beli. Secara praktis, perusahaan perlu memperkuat Brand Image melalui pemasaran yang konsisten serta mengelola e-WOM dengan memantau dan merespons ulasan konsumen. Studi selanjutnya disarankan menggunakan populasi lebih luas dan menambahkan variabel seperti harga atau kualitas produk untuk analisis yang lebih mendalam.

Kata Kunci: e-WOM, *Brand Image*, dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang terjadi pada era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk dalam cara konsumen berinteraksi, berkomunikasi, dan membuat pembelian (Hermawan dkk., 2020). Saat ini, media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk pandangan masyarakat secara instan dan menjadi salah satu sarana utama yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen modern mencari informasi produk melalui media daring. Menurut studi Prehanto dkk. (2021), kemudahan akses informasi melalui internet telah mengubah kebiasaan konsumen untuk mencari ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna lain sebelum memutuskan membeli suatu produk

Bisnis yang dapat beradaptasi dengan teknologi digital memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan. Salah satu cara perusahaan beradaptasi adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka (Azhar dkk., 2021). Namun, media sosial tidak hanya menjadi ruang promosi, tetapi juga arena penyebaran opini yang dapat berdampak positif maupun negatif pada citra merek (*Brand Image*) dan Minat Beli konsumen. Dalam konteks ini, *e-WOM* yang berupa ulasan, komentar, atau diskusi daring antara konsumen atau calon konsumen. *E-WOM* dapat berperan sangat besar mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk tertentu.

Pada Oktober 2023, muncul kembali gerakan global *Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS)* di media sosial, yang menyerukan boikot terhadap produk-produk yang dianggap berafiliasi dengan Israel. Gerakan ini bertujuan untuk menekan kebijakan Israel melalui tekanan ekonomi, termasuk melalui pengurangan ekspor dan investasi (Fitri dkk., 2024). Di Indonesia, gerakan boikot ini didukung oleh berbagai elemen masyarakat, termasuk Majelis Ulama Indonesia (MUI), pada November 2023 mengeluarkan fatwa No. 83 mengenai perihal-perihal dalam mendukung

perjuangan negara Palestina. Salah satu perusahaan yang terdampak oleh gerakan ini adalah Pizza Hut, yang diduga termasuk dalam daftar boikot BDS.

Sebagai salah satu perusahaan utama dalam industri makanan *fastfood*, Pizza Hut Indonesia menghadapi tantangan besar akibat e-WOM yang tersebar di media sosial. Berdasarkan data dari (Annur, 2023) dalam databoks.kata.co.id telah terjadi penurunan presentase transaksi akibat isu boikot di sektor FMCG di Indonesia, khususnya makanan dan minuman, mengalami penurunan transaksi sebesar 12% selama Oktober–November 2023 akibat isu boikot produk Israel. Selain itu penurunan ini juga tercermin dalam laporan keuangan PT Sarimelati Kencana Tbk, sebagai pengelola Pizza Hut Indonesia mencatat kerugian sebesar Rp96,22 miliar pada kuartal IV 2023, yang membesar secara signifikan dari kerugian pada kuartal IV dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp23,45 miliar. Kerugian ini terus terjadi sampai kuartal I 2024, kerugian Pizza Hut mencapai Rp96,71 miliar.

Dampak lain dari gerakan boikot ini terlihat pada penurunan nilai saham PT Sarimelati Kencana Tbk sebesar 42% dalam sembilan bulan terakhir dan penurunan *Top Brand Index (TBI)* Pizza Hut dari 5,30 pada tahun 2023 menjadi 4,60 pada tahun 2024. Penurunan TBI ini menunjukkan bagaimana e-WOM di media sosial telah memengaruhi persepsi masyarakat terhadap Pizza Hut (Afifah dkk., 2023). Menurut studi sebelumnya, e-WOM yang berasal dari konsumen memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini suatu produk (Indriana dkk., 2022). Informasi yang tersebar melalui e-WOM, baik positif maupun negatif, dapat memengaruhi *Brand Image* suatu perusahaan (Mirbabaie dkk., 2023). *Brand Image* perusahaan yang positif dapat menumbuhkan Minat Beli, sedangkan *Brand Image* negatif dapat menurunkan Minat Beli (Angel dan Natadirja, 2021). Dalam konteks Pizza Hut, e-WOM negatif yang terkait dengan isu geopolitik diindikasikan dapat menurunkan *Brand Image* dan Minat Beli mereka, sebagaimana tercermin dari data TBI dan penurunan penjualan.

Namun, e-WOM tidak selalu konsisten berpengaruh kepada Minat Beli. Dalam studi Maulana (2022) dan Savitri dkk. (2021) mengatakan bahwa e-WOM kepada Minat Beli mempunyai pengaruh yang signifikan, sementara dalam artikel yang ditulis oleh Bahi dkk. (2020) menemukan bahwa e-WOM tidak memiliki dampak yang signifikan. Dengan demikian, dibutuhkan variabel perantara guna memahami keterkaitan antara e-WOM dengan Minat Beli. Studi ini memanfaatkan variabel *Brand Image* sebagai mediasi yang berperan dalam menjembatani serta memperbesar efek e-WOM terhadap Minat Beli. *Brand image* adalah persepsi emosional dan rasional konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, ulasan, dan komunikasi perusahaan (Ismuputro, 2020). Pizza Hut telah berupaya memperbaiki *Brand Image* mereka dengan menyumbang Rp1 miliar untuk Palestina melalui Palang Merah Indonesia (PMI) pada November 2023. Namun, langkah ini belum cukup untuk meredam e-WOM negatif yang terus beredar di media sosial, terutama di akun-akun yang mendukung gerakan boikot seperti @gerakanbds di Instagram.

Studi ini diarahkan untuk mengeksplorasi dampak e-WOM terhadap Minat Beli pelanggan Pizza Hut Indonesia, di mana citra merek berfungsi sebagai variabel perantara. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana e-WOM memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks isu sosial dan geopolitik, serta bagaimana perusahaan dapat mengelola *Brand Image* mereka untuk mempertahankan Minat Beli di tengah tantangan yang kompleks.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-O-R

Studi ini mengadopsi model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), inti dari konsep model S-O-R respons individu dan respon yang diterima dari media. Prinsip dasar teori S-O-R merupakan respon bagaimana seseorang menanggapi stimulus dari media. Seseorang dapat memperkirakan bagaimana pesan media sosial berdampak pada reaksi audiens. Teori S-O-R dapat disebut dampak yang ditimbulkan dari stimulus dengan respon, ini memungkinkan untuk bisa memperkirakan, mengantisipasi kesesuaian diantara pesan dengan respon komunikasi (Abidin, 2022). Asal konsep S-O-R ini berawal dari psikologi yang kemudian mengalami elaborasi menjadi bagian dari teori komunikasi. Korelasi antarbidang ilmu ini dapat dijelaskan melalui fakta bahwa objek material

utama baik dalam ilmu komunikasi dan psikologi adalah individu yang terdiri dari sikap, opini, perilaku afektif, konasi, dan kognisi (Ohorella dkk., 2022).

Teori ini berasal dari model Stimulus-Response (SR), yang berasumsi bahwa media massa mempengaruhi komunikasi secara langsung, terarah, dan segera (Ohorella dkk., 2022). Menurut model ini, komunikasi adalah aksi dan reaksi. Dalam teori ini, orang lain akan distimulasi dengan cara tertentu oleh stimulus tertentu, seperti kata-kata, isyarat non-verbal, atau simbol. Menurut Effendi (2003) dalam (Ohorella dkk., 2022) teori S-O-R ini meliputi 3 unsur yang penting, yaitu Stimulus, Organism, dan Respons.

Minat Beli

Keinginan konsumen dalam membeli produk atau layanan tertentu merupakan definisi variabel Minat Beli. Kotler dan Keller (2016) dalam Chaerunnisa dkk. (2023) mengemukakan bahwa konsep Minat Beli didefinisikan sebagai ekspresi perilaku yang berawal dari stimulasi produk, dan merefleksikan hasrat konsumen untuk melaksanakan transaksi pembelian. Ferdinand (2006) dalam Luthfiyatillah, dkk. (2020) untuk mengukur nilai Minat Beli konsumen terdapat dimensi-dimensi yang digunakan, yaitu Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Prefrensial, dan Minat eksploratif.

E-WOM

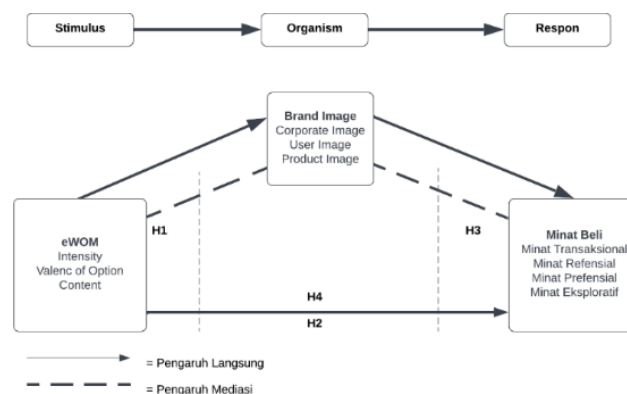
Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan tanggapan yang berasal dari konsumen atau calon konsumen mengenai produk atau informasi yang dapat diakses oleh banyak orang melalui jejaring internet (Pandjaitan dkk., 2022). E-WOM memiliki beberapa dimensi yang dapat diukur. Menurut (Goyette dkk., 2010) dalam terdapat 3 dimensi yang dimaksud yaitu *intensity*, *content*, dan *valence of option*.

Brand Image

Pandangan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek yang dibentuk oleh pemahaman yang mereka miliki tentang merek tersebut disebut dengan *Brand Image* (Naja dan Budiarti, 2024). Menurut Keller & Swaminathan (2020) dalam Oktaviani, dkk. (2020) terdapat beberapa dimensi dalam pembentukan *Brand Image* adalah *corporate image*, *product image*, dan *user image*.

Paradigma Pemikiran

Dengan mempertimbangkan latar belakang serta tinjauan pustaka yang telah diuraikan, berikut ini disajikan kerangka pemikiran yang menjadi dasar pengembangan studi:



Gambar 1 Konsep Pemikiran

Berdasarkan konsep pemikiran yang ditampilkan gambar diatas, berikut adalah 4 hipotesis studi yang diusulkan:

H1: Terdapat hubungan langsung antara e-WOM dengan Minat Beli pada konsumen Pizza Hut.

H2: Terdapat hubungan langsung e-WOM dengan *Brand Image* pada konsumen Pizza Hut.

H3: Terdapat hubungan langsung *Brand image* dengan Minat Beli pada konsumen Pizza Hut.

H4: *Brand image* berperan memediasi e-WOM dan Minat Beli pada konsumen Pizza Hut.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang kemudian dipilih menjadi sasaran studi (Riyanto dan Hatmawan, 2020, h.11). Populasi dalam studi ini yaitu konsumen Pizza Hut berdomisili di Indonesia. Sementara itu, dengan teknik *random Sampling* diperoleh sampel studi untuk ini yaitu 200 responden.

Metode Pengambilan Data

Pengambilan data untuk studi ini melalui instrumen kuesioner pada platform Google. Model kuesioner digunakan adalah model yang tertutup sehingga responden cukup menjawab pertanyaan berdasarkan jawaban yang telah disediakan. Metode pengukuran yang digunakan mengukur jawaban yang diberikan pada pertanyaan adalah dengan menggunakan skala Likert yang mencangkup interval angka 1-4.

Alat Analisis Data

Alat analisis yang dipakai pada pengolahan data pada studi ini adalah SPSS versi 25. Aplikasi ini dipilih karena kemudahan dan fleksibilitasnya sehingga dapat digunakan oleh banyak pengguna (Ghozali, 2021). Selain itu, fitur dalam aplikasi ini telah cukup mengakomodir kebutuhan pengolahan statistika yang dibutuhkan studi ini.

Penggunaan regresi linier berganda memerlukan pengujian pendahuluan terhadap empat asumsi untuk memenuhi penggunaannya, asumsi-asumsi tersebut meliputi validitas, reabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, yang masing dijelaskan sebagai berikut.

Validitas dan Reabilitas

Menurut Sugiyono (2020) untuk mengukur keakuratan instrumen dalam menggambarkan kondisi yang ingin dilaporkan peneliti perlu dilakukan uji validitas. Instrumen dianggap valid berdasarkan nilai r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2021). Selain itu, reliabilitas diuji untuk mengukur konsistensi data yang dihasilkan meskipun dilakukan pengumpulan data berulang kali. Menggunakan metode uji Cronbach's Alpha instrumen dianggap reliabel jika hasil koefisien alpha $>$ 0,70 (Ghozali, 2021).

Normalitas

Dalam menentukan nilai kenormalan data yang sudah terdistribusi perlu dilakukan Uji normalitas (Sugiyono, 2020). Pengujian normalitas pada penelitian ini diuji secara grafis dengan mengamati pola distribusi data melalui grafik *normal p-p plot of progression*. Apabila sebaran titik berada di dekat dan mengikuti dengan garis diagonal, dapat dikatakan distribusi model pada regresi dianggap normal (Ghozali, 2021).

Multikolinearitas

Dalam analisis regrasi, uji multikolinieritas terapkan untuk mendeteksi adanya keterkaitan antar variabel. Dalam studi ini, pengujian menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance. Apabila hasil VIF $>$ 10 dan Tolerance $<$ 0,1, dapat dinyatakan regresi memiliki korelasi sempurna diantara variabel independennya (Ghozali, 2021).

Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas untuk menentukan apakah terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas varians residual dalam model regresi (Ghozali, 2021). Dalam studi ini, pengujian menggunakan grafik scatterplot. Grafik scatterplot memperlihatkan penyebaran titik membuat pola acak, model regresi memiliki nilai varian residual yang konsisten jika sebaran titik menempati diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2021).

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam studi diperlukan uji regresi jalur dengan mencari nilai dari masing-masing jalur regresi.

Analisis Path

Studi ini menerapkan path analysis untuk mengevaluasi peran variabel intervening dalam hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* (Ghozali, 2021). Analisis jalur digunakan dalam menguji pengaruh langsung variabel X terhadap Z (c), serta pengaruh X dengan Y lewat Z1 (c1d1) dan Z2 (c2d2).

Uji Sobel

Dalam studi yang melibatkan variabel mediasi, dapat menggunakan sobel test untuk menguji signifikansi efek mediasi antara variabel bebas dan terikat (Ghozali, 2021). Ketika hasil t hitung > t tabel, dapat dinyatakan variabel mediasi memiliki pengaruh dalam variabel X terhadap variabel Y secara signifikan. Untuk mendapatkan hasil diperlukan cara menghitung dari sobel:

$$S_{cd} = \sqrt{d^2 S_{c^2} + c^2 S_{d^2}}$$

Keterangan

Sc : Standart error x-z

Sd : Standart error z-y

d : Koefisien regresi z-y

c : Koefisien regresi x-z

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Prosedur menghitung validitas instrumen dalam studi adalah komparasi antara koefisien korelasi hitung (r hitung) dengan nilai r tabel (0,136). Suatu instrument dapat dikatakan valid apabila r hitung > r tabel. Selanjutnya adalah rinci hasil pengujiannya:

Tabel 1 Uji Validitas

| Variabel | Item Kuesioner | Nilai r Hitung | Nilai r Tabel | Keterangan |
|-------------|----------------|----------------|---------------|------------|
| e-WOM | X1.1 | 0.653 | 0.136 | Valid |
| | X1.2 | 0.722 | 0.136 | Valid |
| | X1.3 | 0.710 | 0.136 | Valid |
| | X1.4 | 0.601 | 0.136 | Valid |
| | X1.5 | 0.494 | 0.136 | Valid |
| | X1.6 | 0.784 | 0.136 | Valid |
| | X1.7 | 0.748 | 0.136 | Valid |
| | X1.8 | 0.704 | 0.136 | Valid |
| Brand Image | Z1.1 | 0.478 | 0.136 | Valid |
| | Z1.2 | 0.699 | 0.136 | Valid |
| | Z1.3 | 0.438 | 0.136 | Valid |
| | Z1.4 | 0.553 | 0.136 | Valid |
| | Z1.5 | 0.744 | 0.136 | Valid |
| | Z1.6 | 0.747 | 0.136 | Valid |
| | Z1.7 | 0.770 | 0.136 | Valid |
| | Z1.8 | 0.730 | 0.136 | Valid |
| | Z1.9 | 0.693 | 0.136 | Valid |
| Minat Beli | Y1.1 | 0.886 | 0.136 | Valid |
| | Y1.2 | 0.872 | 0.136 | Valid |
| | Y1.3 | 0.850 | 0.136 | Valid |
| | Y1.4 | 0.435 | 0.136 | Valid |

Sumber: Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 25

Data yang tersaji dalam tabel 1 memperlihatkan bahwa seluruh instrumen telah memenuhi kriteria validitas, yang ditunjukkan oleh nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Validitas

Studi dievaluasi memakai koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria realibilitas ditetapkan pada nilai $\alpha > 0,70$. Tabel dibawah menyajikan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dalam studi ini:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

| Variabel | Cornbach's Alpha | Nilai Acuan | Keterangan |
|-------------|------------------|-------------|------------|
| e-WOM | 0.832 | 0.70 | Reliabel |
| Brand Image | 0.836 | 0.70 | Reliabel |
| Minat Beli | 0.751 | 0.70 | Reliabel |

Sumber: Analisis data menggunakan prangkat lunak SPSS 25

Data yang tersaji dalam tabel 2 dapat dikonfirmasi bahwa nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel $> 0,70$, sehingga instrumen studi dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Data yang diperoleh dikatakan normal apabila nilai sig. $> 0,05$. Hasil nilai signifikansi kolmogrov-smirnov dari tabel dibawah menunjukkan sig. $0,078 > 0,05$, dan hasilnya menyatakan data terdistribusi dengan normal.

Tabel 3 Uji Normalitas

| <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i> | | |
|---|-----------------------|--------------------------------|
| <i>N</i> | | <i>Unstandardized Residual</i> |
| | | 209 |
| <i>Normal Parameters^a</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 2.33257655 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .059 |
| | <i>Positive</i> | .024 |
| | <i>Negative</i> | -.059 |
| <i>Test Statistic</i> | | .059 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .078 ^{c,d} |

Sumber: Analisis data menggunakan prangkat lunak SPSS 25.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dinyatakan valid jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 dengan tolerance $> 0,1$. Hasil uji Multikolinieritas pada tabel 4 dan 5 menampilkan sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas Regresi 1

| Coefficients ^a | | | |
|-----------------------------------|-------|-----------|-------|
| Model | | Tolerance | VIF |
| 1 | e-WOM | 1.000 | 1.000 |
| a Dependent Variabel: Brand Image | | | |

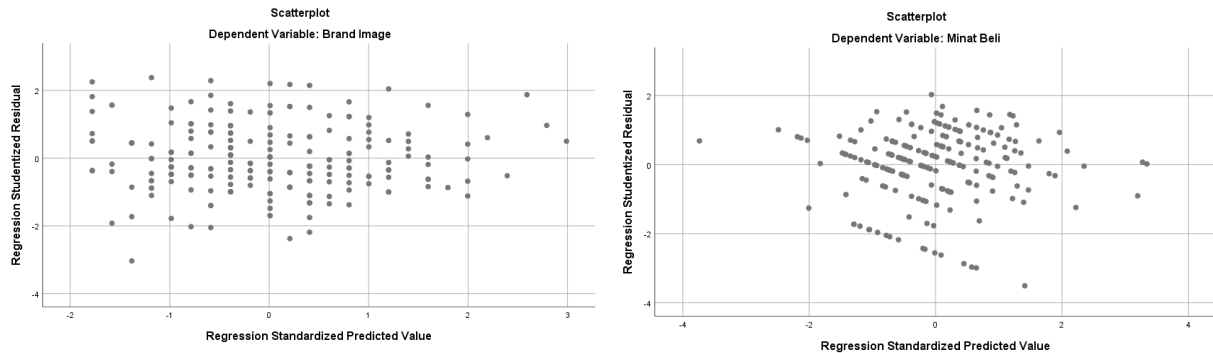
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas Regresi 2

| Coefficients ^a | | | |
|----------------------------------|-------------|-----------|-------|
| Model | | Tolerance | VIF |
| 1 | e-WOM | .981 | 1.019 |
| | Brand Image | .981 | 1.019 |
| a Dependent Variabel: Minat Beli | | | |

Dari data yang ada dalam tabel 4 dan 5, seluruh variabel bebas memiliki VIF < 10 serta Tolerance $> 0,1$. Hasil tersebut menegaskan seluruh regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedasita

Pada studi ini, heteroskedastisitas diuji dengan metode. grafik Scatterplots. Sebuah model regresi dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas apabila sebaran titik tidak membentuk sebuah pola teratur dengan berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Gambar berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan:



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedasitas Regresi 1 dan 2

Sumber: Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 25

Dalam gambar diatas memperlihatkan titik-titik sebaran tidak memperhatikan pola yang jelas. Titik-titik juga tersebar di kedua sisi angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Regresi jalur 1

Uji regresi jalur 1 ini dianalisis untuk mencari pengaruh variabel X dengan Z1 dan nilai jalur a1. Berikut merupakan hasil uji model regresi 1:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Jalur 1

| Coefficients | | | | | | |
|------------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|----------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 28.778 | 1.504 | | 19.135 | .000 |
| | e-WOM | -.128 | .064 | -.138 | -2.001 | .047 |
| a. Dependent Variable: Brand Image | | | | | | |
| Model Summary 1 | | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | | |
| 1 | .138 ^a | .019 | .014 | 4.630 | | |
| a. Predictors: (Constant), e-WOM, | | | | | | |
| b. Dependent Variable: Brand Image | | | | | | |

Analisis data mengungkapkan bahwa pengaruh *Brand Image* dengan Minat Beli memiliki hasil sig. $0,047 < 0,05$ dengan nilai t negatif 2,001. Selain itu, variabel X terhadap variabel Z didapatkan nilai *Unstandardized Coefficients Beta* negatif 0,128 dan akan menjadi nilai untuk jalur p1. Pada pengujian ini juga didapatkan nilai R Square 0,019 yang dapat digunakan dalam mencari nilai e1 dengan rumus $e = \sqrt{(1 - R^2)}$. Dari hasil penghitungan dengan rumus tersebut, maka didapatkan nilai e1 adalah 0,990. Dengan begitu, maka persamaan dari uji model regresi 1 adalah: $Y1 = 28,778 + 0,128 + 0,990$

Uji Regresi Jalur 2

Uji regresi jalur 2 ini dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel X dan Z terhadap Y dan nilai jalur b2. Berikut merupakan hasil uji model regresi 2:

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Jalur 2

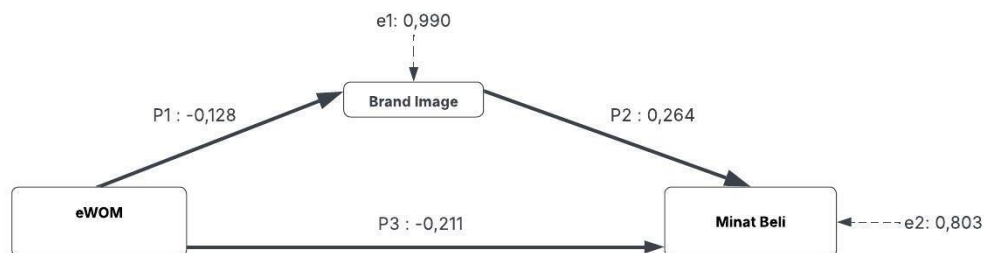
| Coefficients | | | | | | |
|---|-------------------|-----------------------------|-------------------|----------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.960 | 1.267 | | 5.494 | .000 |
| | e-WOM | -.211 | .033 | .366 | -6.472 | .000 |
| | Brand Image | .264 | .035 | .423 | 7.490 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |
| Model Summary 2 | | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | | |
| 1 | .596 ^a | .355 | .349 | 2.344 | | |
| a. Predictors: (Constant), e-WOM, Brand Image | | | | | | |
| b. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |

Sumber: Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 25

Hasil uji regresi 2 yang telah dilakukan, Variabel X (e-WOM) secara langsung memengaruhi variabel Y (Minat Beli) memiliki nilai t -6.472 dan nilai sig. $0,00 < 0,05$. Nilai Unstandardized Coefficients Beta pada variabel X dengan variabel Y adalah negatif 0,211 yang akan menjadi nilai untuk jalur p3. Selanjutnya Variabel Z (Brand Image) secara langsung memengaruhi variabel Y (Minat Beli) memiliki nilai t 7.490 dan dengan nilai sig. $< 0,05$. Nilai Unstandardized Coefficients Beta pada variabel Z terhadap variabel Y adalah sebesar 0,264 yang akan menjadi nilai untuk jalur p2.

Dari hasil analisis ini juga ditemukan nilai R Square 0,694 yang akan digunakan untuk mencari nilai e2 dengan rumus $e = \sqrt{(1 - R^2)}$. Dari hasil penghitungan dengan rumus tersebut, maka didapatkan nilai e2 adalah 0,803. Dengan begitu, maka persamaan dari uji model regresi 2 adalah: $Y_2 = 6,960 + (-0,211) + 0,264 + 0,803 =$

Analisis Jalur



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedasitas Regresi1 dan 2

Dalam studi ini, metode *path analys* dipakai dalam menguji pengaruh variabel mediasi. Teknik analisis bertujuan dalam mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel X dengan Y, sekaligus menafsirkan hubungan kausalitas di antara variabel-variabel tersebut. Berdasarkan Gambar 3, hasil analisis jalur dapat dari uji regresi yang telah dilakukan terdapat hubungan langsung e-WOM dengan Minat Beli. Nilai hubungan antara kedua variabel tersebut ditunjukkan oleh nilai p3=-0.211. Selanjutnya terdapat hubungan langsung e-WOM dan Brand Image. Besarnya hubungan langsung ini terlihat dari nilai p1=-0.128. Selain itu juga terdapat

hubungan langsung antara *Brand Image* dan Minat Beli. Nilai $p_2=0.264$ menunjukkan besarnya hubungan langsung tersebut. Namun e-WOM memiliki hubungan tidak langsung terhadap minat beli lewat *Brand Image*. Besarnya hubungan tidak langsung ini dihitung dari hubungan e-WOM dengan *Brand Image* dan *Brand Image* dengan minat beli yaitu, $p_1 \times p_2 = -0.128 \times 0.264 = -0.033$. Sedangkan untuk pengaruh total e-WOM dan Minat Beli didapatkan dengan menjumlahkan pengaruh langsung dengan tidak langsung yaitu $-0.033 + (-0.211) = -0.244$.

Uji Sobel

Analisis sobel ini dilakukan untuk mencari tahu variabel Z dapat memediasi hubungan variabel X dengan variabel Y secara signifikan. Dari hasil penghitungan dengan rumus Sobel, didapatkan nilai negative $1,933 < 1,96$ (Standart nilai Z). Pada tahap ini peneliti juga melakukan uji p-value untuk mengukur signifikansi mediasi menggunakan kalkulator online dan didapatkan nilai p-value $0,053 < sig. 0,05$, yang kemudian disimpulkan variabel Z (*Brand Image*) tidak dapat pengaruh yang signifikan dalam memediasi variabel X (e-WOM) dengan Y (Minat Beli).

Pembahasan

Terdapat hubungan langsung antara e-WOM dan Minat Beli

Dari analisis pengolahan yang ada dalam studi, hubungan e-WOM terhadap Minat Beli dengan nilai sig. $0,000$ sehingga dinyatakan kurang dari $0,05$ dan t hitung negatif $6,472 >$ tabel. Sehingga diketahui e-WOM dapat berpengaruh negatif terhadap Minat Beli. Hasil studi ini didukung oleh studi sebelumnya yaitu menurut Hersetyawati, dkk. (2021) semakin tinggi e-WOM dengan konten negatif maka semakin rendah Minat Beli pada konsumen.

Terdapat hubungan langsung antara e-WOM dan *Brand Image*

Dari hasil pengolahan yang telah dilakukan dalam studi, pengaruh e-WOM terhadap *Brand Image* mendapatkan nilai sig. $0,047$ sehingga dinyatakan kurang dari $0,05$ dan t hitung negatif $2,001 >$ tabel. Sehingga diketahui E-WOM memiliki pengaruh negatif terhadap *Brand Image*. Hasil studi ini didukung oleh studi sebelumnya yaitu menurut Maslikhan (2019). Menurut studi Hisan, dkk.(2024) kerusakan pada brand image adalah salah satu konsekuensi bagi perusahaan yang berdampak isu boikot

Terdapat hubungan langsung antara *Brand Image* dan Minat Beli

Dari hasil pengolahan yang telah dilakukan dalam studi, pengaruh brand image terhadap Minat Beli memiliki nilai sig. $0,000$ (kurang dari $0,05$) dan t htiung $7,490 >$ tabel. Sehingga diketahui *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil Studi ini selaras dengan studi sebelumnya yaitu konsumen yang memiliki pikiran positif mengenai *Brand Image* Fore Coffee lebih memiliki kecenderungan tertarik untuk membeli produk (Putri dkk., 2024).

Brand image memediasi e-WOM terhadap Minat Beli

Dari hasil pengolahan yang telah dilakukan dalam studi, pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli dengan mediasi *Brand Image* memiliki nilai Z hitung negatif $1,933$ dengan nilai p-value $0,053 > 0,05$. Sehingga diketahui bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*. Meskipun temuan studi ini tidak selaras dengan studi Santi (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan memediasi e-WOM dengan Minat Beli. Namun hasil dalam studi ini selasar dengan studi lainnya *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan dalam memediasi variabel e-WOM terhadap variabel Minat Beli (Irawanti , 2024).

KESIMPULAN

Melalui hasil studi terkait pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli konsumen Pizza Hut yang dimediasi *Brand Image*, maka didapatkan simpulan e-WOM (X) memberikan pengaruh terhadap Minat Beli (Y), yang ditunjukkan oleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dengan t hitung $-6,472$, sehingga hipotesis H1 diterima. Selanjutnya e-WOM (X) juga memberikan pengaruh terhadap *Brand Image* (Z), didapatkan nilai sig. $0,047 < 0,05$ dengan t hitung $-2,001$, sehingga hipotesis H2 diterima. Selain itu *Brand Image* (Z) terbukti memengaruhi Minat Beli (Y), yang terlihat dari nilai

sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung 7,490, sehingga hipotesis H3 diterima. Namun *Brand Image* (Z) tidak signifikan memediasi variabel e-WOM (X) dengan Minat Beli (Y), sebagaimana yang diperlihatkan dalam nilai sig. 0,053 > 0,05 serta nilai (Z) -1,933, sehingga hipotesis H4 ditolak. Pizza Hut perlu proaktif dalam merespon aktivitas e-WOM yang terjadi di media sosial, dengan memberikan informasi yang lengkap dan jelas terkait isu yang beredar untuk mencegah dampaknya terhadap Minat Beli konsumen. Untuk memperkuat *Brand Image* dan retensi konsumen, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi public relation seperti merancang kampanye restruksi citra, meningkatkan komunikasi lintas platform, mengembangkan program loyalitas, serta berinovasi pada menu. Selain itu, komunikasi internal yang kuat dengan karyawan juga penting agar mereka menjadi duta perusahaan yang efektif. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan perusahaan dapat menyusun dan menerapkan strategi yang optimal untuk memenuhi kebutuhan konsumen

REFERENSI

- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 3(1), 47–59. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, (16)1, 157–167. <https://doi.org/http://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
- Angel, V., Natadirja, M., & Bernarto, I. (2021). Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli.com). *Jurnal Manajemen*, 12(3), 446. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5142>
- Annur, C. M. (2023). *Produk Ibu dan Anak Paling Terdampak Aksi Boikot-Israel, Kecantikan Tak Goyah*. databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/6315d647ecd10c9/produk-ibu-dan-anak-paling-terdampak-aksi-boikot-israel-kecantikan-tak-goyah>
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati. (2021). The Effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *Seminar Nasional*, 289–305. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/view/6079/3938>
- Bahi, H. A., Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2020). the Impact of E-Wom and Advertising on Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'I Clothes With Brand Awareness As an Intervening Variables (a Study on Si.Se.Sa Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 1. www.gbgingonesia.com
- Fitri, A., Nurwahidin, Fitriansyah, R., & Alfian, A. M. (2024). Muslim Consumer Intentions Towards Boycotted Products Affiliated with Israel in Indonesia. *Annisa Maulidia Alfian INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 13926–13945.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Barger, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5–24.
- Hermawan, A., Maesaroh, S.S., & Purwaamijaya, B. M. (2020). Digital marketing strategy based on user experience to increase user growth and engagement start-up in Tasikmalaya. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, 200–203. <https://doi.org/10.1201/9781003131465-42>
- Hersetyawati, E., Arief, M., Furinto, A., & Saroso, H. (2021). Negative Electronic Word of Mouth and its Effect on Repurchase Intention In Energy Drink Products: Moderation Role by Social Networking Sites. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(24), 6239–6249.
- Hisnan, K., Gusnandi, A., Akmal, F., Aurelia, A. N., & Maesaroh, S. S. (2024). Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald ' s Indonesia Melalui Analisis. *INNOVATIVE: Journal of Social*

- Science Research*, 4(3), 19150–19163.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11470>
- Indriana, D., Handoko, Y., & Ruspitasari, W. D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua Di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, (5)1. <https://doi.org/https://doi.org/10.33488/1.jh.2022.1.311>
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Ismuputro, R. M. (2020). Peran Citra Merek, Harga Dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1116. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1116-1123>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Maslikhan, M. I. (2019). The Effect of Negative Publicity on Brand Equity (Image Attitude, and Purchase Intention) in Indonesia: Case of Dolce and Gabbana Racism Scandal. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(3), 145–154. <https://doi.org/10.20469/ijbas.5.10004-3>
- Maulana, A. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kedai Fullhopper Tasikmalaya). *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 333–336. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v1i4.484>
- Mirbabaie, M., Stieglitz, S., & Marx, J. (2023). Negative Word of Mouth On Social Media: A Case Study of Deutsche Bahn's Accountability Management. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 75(1), 99–117. <https://doi.org/10.1007/s41471-022-00152-w>
- Naja, S. S., & Budiarti, E. (2024). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image, Brand Trust, dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin (Studi pada Pengguna Skincare Avoskin di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 6093–6104.
- Ohorella, N., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). Pengaruh Akun Instagram @Sumbar_Rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi. *Komunika*, 18(2), 46–54. <https://doi.org/10.32734/komunika.v18i2.9045>
- Oktaviani, S. A., Dwinar, L., Santika, Nurul Fadilah Lola Hafsiyah, S., Kamila, M., Nadzim, M., Aliza, I. N., & Mulyant, K. (2020). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia Siti. *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 218–235. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.335>
- Putri, D. A., Mukholifah, D. N., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Fore Coffee pada Masyarakat: Survey Masyarakat Jabodetabek. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1935–1943. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.290>
- Riyanto, S., Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish Publisher.
- Santi, G. A. P. C. (2024). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 3(4), 525–540. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v3i4.10282>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (Ed.); 2 ed.). ALFABETA, cv.