



**PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
(STUDI PADA CALON KONSUMEN KEDAI *FORE COFFEE* DI KOTA DENPASAR)**

**I Komang Wiramas Prayoga<sup>1</sup> Ni Nyoman Kerti Yasa<sup>2</sup>**

*Abstract*

**Keywords:**

*Electronic word of mouth (e-WOM);  
Brand Image;  
Purchase Intention;*

*The coffee industry is one of the industries that is competitive in its rivalry so that various strategies are implemented in order to maintain business existence in the market, one of which is the Fore Coffee company. This research aims to explain the role of brand image in mediating the effect of e-WOM on purchase intention of Fore Coffee products. This research was conducted on potential customers in Denpasar City who were aware but had never bought Fore Coffee products with a sample size of 120 respondents. Data collection through online surveys in the January 2023 period and then analyzed using path analysis and sobel test with the help of the SPSS program. The results showed that e-WOM and brand image have a positive and significant effect on purchase intention. e-WOM has a positive and significant effect on brand image. Brand image significantly mediates the effect of e-WOM on purchase intention. The implication of this research is that Fore Coffee needs to pay better attention to the e-WOM aspect of purchase intention. e-WOM and brand image can be improved by providing online discussion forums, promotions, and content marketing that make it easier for potential customers to recognize and attract purchase intention for Fore Coffee products.*

**Kata Kunci:**

*Electronic word of mouth (e-WOM);  
Brand Image;  
Purchase Intention;*

**Abstrak**

**Koresponding:**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Udayana, Bali,  
Indonesia  
Email:  
prayogawiramas@gmail.com*

Industri Kopi menjadi salah satu industri yang kompetitif dalam persaingannya sehingga berbagai strategi diterapkan demi mempertahankan eksistensi bisnis di dalam pasar, salah satunya adalah perusahaan *Fore Coffee*. Penelitian memiliki tujuan untuk menjelaskan peran *brand image* sebagai mediator diantara e-WOM dengan *purchase intention* produk *Fore Coffee*. Studi ini dilaksanakan pada calon konsumen di Kota Denpasar yang mengetahui namun belum pernah membeli produk *Fore Coffee* dengan ukuran sampel 120 responden. Pengumpulan data melalui survei *online* pada periode Januari 2023, kemudian dianalisis menggunakan path analysis dan uji sobel dengan SPSS. Hasil studi mengindikasikan e-WOM serta *brand image* memberikan positif dan signifikan kepada *purchase intention*. e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *brand image*. *Brand image* secara signifikan memediasi pengaruh e-WOM kepada *purchase intention*. Implikasi dari penelitian ini adalah *Fore Coffee* perlu memperhatikan lebih baik lagi aspek e-WOM pada *purchase intention*. e-WOM dan *brand image* dapat ditingkatkan dengan menyediakan forum diskusi *online*, promosi, dan *content marketing* yang memudahkan calon konsumen untuk mengenal dan menarik *purchase intention* terhadap produk *Fore Coffee*.

## PENDAHULUAN

Persaingan penjualan produk bisnis saat ini terlihat semakin kompetitif seiring berjalannya waktu. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat melakukan penerapan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi produk di pasaran pada jangka waktu yang lama. Strategi sendiri terdapat berbagai jenis yang diterapkan sesuai dengan situasi dan kondisi, salah satunya penerapan strategi secara digital baik melalui *social media*, *website*, dan platform digital lainnya. Keterlibatan media digital dalam pemasaran produk mengakibatkan konsumen lebih peka terhadap keberadaan sebuah produk. Informasi yang disampaikan lebih mudah didapatkan sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang diniati. Salah satu fenomena usaha yang sedang berkembang signifikan saat ini adalah kopi dengan beragam jenis kopi yang tersebar luas di seluruh Dunia. Saat ini kopi telah di ekspor ke seluruh dunia sebanyak 10,9 juta karung per Januari 2022 dengan berbagai jenis kopi seperti Arabika dan Robusta (ICO, 2022). Kopi merupakan salah satu komoditas primadona baru-baru ini di Indonesia sebagai akibat dari dampak pergeseran *lifestyle* masyarakat urban yang suka bertemu di kedai kopi (Wijayanti, *et al.*, 2019). Penyajian kopi yang beragam menyebabkan konsumen memiliki berbagai pilihan dalam mengonsumsi kopi sehingga ini menjadi peluang untuk pelaku usaha dalam berinovasi dengan produk kopi (Rezkisari, 2019).

*Fore Coffee* menjadi salah satu kedai kopi yang saat ini sedang *trend*. Kedai *Fore Coffee* merupakan salah *start-up* dengan model bisnis kedai kopi yang tentunya menyajikan *high quality coffee* bagi seluruh pecinta kopi di Indonesia. *Fore Coffee* dibangun pada 2018 oleh Deputy CEO *Fore Coffee* yakni Elisa Suteja bersama dengan Jhoni Kusno dan Robin Boe. Nama *Fore Coffee* sendiri berasal dari abreviasi kata *forest* dengan harapan agar *Fore Coffee* dapat tumbuh cepat, kuat, tinggi, serta membawa kehidupan di sekitarnya. *Fore Coffee* memiliki *tag line* “*Speedy, Finest & Enlivening*”, dimana *Fore Coffee* hadir dengan pandangan inovatif yang mengkolaborasikan konsep ramah lingkungan, *futuristic*, serta keunggulan kualitas (Maskadaty, 2019).

**Tabel 1.**  
**Data Top Brand Indexs Kedai Kopi**

Tahun	2020	2021	2022
Merek	TBI(%)	TBI(%)	TBI(%)
Kenangan	39.9%	36.7%	42.6%
Janji Jiwa	29.8%	39.5%	38.3%
Kulo	13.6%	12.4%	10.2%
<i>Fore</i>	5.1%	6.4%	6.5%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com),2022

Berdasarkan data *top brand index* Kedai Kopi, *brand Fore Coffee* belum mengalami peningkatan yang cukup pesat dibandingkan dengan brand lainnya seperti Kenangan, Janji Jiwa, dan Kulo. Berdasarkan hasil *pra-survey* pada 30 responden terdapat 20 dari 30 responden mengetahui *Fore Coffe* dan pernah melihat ulasan mengenai produk *Fore Coffee* di media sosial tetapi, 16 responden tidak berniat untuk membeli produk *Fore Coffee*, hal tersebut menandakan bahwa kurangnya niat beli masyarakat untuk membeli produk *Fore Coffee*.

*Purchase Intention* (niat beli) terjadi ketika seseorang memiliki dorongan perilaku dalam pembelian produk yang diminati. Niat beli muncul apabila terdapat motivasi yang memberikan pengaruh pada calon pembeli ketika melakukan pembelian produk yang diniati (Nadiya & Ishyak, 2022). Konsumen akan memutuskan apa yang ingin dibeli dengan beberapa pertimbangan serta perbandingan dari produk pesaing. *Purchase intention* juga dipengaruhi oleh norma subjektif yakni rasa percaya individu dalam menuruti anjuran ataupun arahan dari orang sekelilingnya (Wedayanti and

*Peran Brand Image Memediasi Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention (Studi pada Calon Konsumen Kedai Fore Coffee di Kota Denpasar), I Komang Wiramas Prayoga dan Ni Nyoman Kerti Yasa*

Giantari, 2016). Konsumen dengan niat beli tentunya akan memiliki peluang besar dalam pembelian produk daripada konsumen yang tidak memilikinya.

Kemajuan teknologi memegang peran penting dalam mengembangkan teknologi informasi yang dapat diakses oleh masyarakat dimana salah satu hasil dari kemajuan tersebut adalah terciptanya internet. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022) bahwa pemakai internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Informasi yang biasanya dicari oleh masyarakat adalah informasi mengenai produk atau jasa yang didapatkan melalui berbagai *media platform* seperti *website* dan juga *social media*. Bentuk informasi yang diperoleh konsumen melalui internet berupa pendapat dimana pendapat konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain, sehingga perusahaan harus mewaspadai potensi fenomena ini, dan harus berusaha mengomunikasikan, dan/atau mempengaruhi komunikasi semacam ini (Devkant & Chaubey, 2018).

Abubakar *et al.* (2016) memiliki pendapat bahwasannya *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan persepsi buruk maupun baik yang berasal dari para pelanggan yang sudah membeli produk tertentu terlebih dahulu dan ditujukan untuk masyarakat melalui pemanfaatan internet. Keterlibatan e-WOM mampu mempengaruhi niat beli konsumen dimana dapat menjadi sebuah pertimbangan ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan. Berdasarkan sifat manusia yang tergolong suka berhubungan melalui komunikasi antara satu sama lain, maka informasi terkait jasa atau produk dapat dipercaya dengan adanya e-WOM (Handoko & Melinda, 2021). Konsumen akan melihat bagaimana pendapat orang lain melalui pengalaman mereka terhadap produk yang ingin dibeli karena tidak memiliki pengalaman menyebabkan konsumen merasa tidak memiliki pengetahuan terhadap produk tersebut. Sehingga akan mendorong konsumen dalam pengumpulan informasi mengenai produk maupun jasa yang diminati yang tentunya diperoleh dari kerabat dan orang lainnya dalam lingkup besar yang telah menggunakannya dan secara kolektif mendorong *purchase intention* (Tariq *et al.*, 2017).

*Brand Image* (citra merek) merupakan sekumpulan keyakinan terhadap merek dan suatu produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2017). Citra merek dikatakan baik apabila dapat meningkatkan *purchase intention* pelanggan dan pengetahuan akan suatu merek serta akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk (Handoko & Melinda, 2021). Menurut Firmansyah (2020) Citra merek memiliki definisi sebagai persepsi yang hadir di benak pelanggan saat mengingat suatu merek produk tertentu. Konsumen dengan persepsi positif terhadap merek tertentu maka merek tersebut mengandung pesan yang kuat daripada pesan milik merek pesaing. Jika suatu merek dipersepsikan baik oleh pelanggan, artinya konsumen akan lebih menumbuhkan keyakinan dalam pembelian produk/jasa dari merek tersebut (Rokhmawati *et al.*, 2022). *Brand Image* (citra merek) dapat menggambarkan variabel yang memiliki fungsi sebagai mediasi antara e-WOM dengan niat beli. Alasannya dikarenakan, citra merek dapat membantu konsumen merakit informasi, menciptakan perasaan positif, merek diskriminasi, dan menciptakan suatu penyebab untuk membeli (Mabkhot *et al.*, 2017).

e-WOM merupakan suatu pernyataan dari pengalaman yang memiliki sifat positif, negatif, dan netral yang terbentuk didalam konsumen atas produk, merek, jasa, atau perusahaan, yang diakses melalui internet (Sitinjak dan Pramudita, 2021). Konsumen yang berpengalaman dalam membeli suatu produk akan memberikan penilaian tersendiri terhadap produk tersebut. Melalui hal ini, pelanggan akan cenderung memilih produk yang sudah terkenal atau sudah memiliki citra merek yang sesuai (Yohana *et al.*, 2021). Yodpram dan Intalar (2020) menyatakan e-WOM mempengaruhi secara langsung yang signifikan pada citra merek dimana konsumen menerima informasi mengenai merek dari e-WOM dan itu berpengaruh pada citra layanan maskapai penerbangan murah. Temuan sejalan dengan studi oleh Handoko dan Melinda (2021); Krisnawati dan Warmika (2020); Cahyaningrum

(2020); Kusuma dan Wijaya (2022) bahwa ditemukannya pengaruh positif antara e-WOM pada *brand image*. Namun, menurut studi Karya *et al.*, (2021), e-WOM ditemukan tidak memiliki pengaruh positif signifikan pada citra merek. H1: e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Niat beli merupakan sebuah keadaan dimana konsumen memiliki niat dalam pembelian sebuah produk yang dimana dalam prosesnya mengevaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Semuel dan Setiawan, 2018). e-WOM pada *platform* internet seperti media sosial, *blog*, dan *website* bisa menjadi sumber informasi bagi konsumen yang dapat diperoleh secara instan sehingga dapat melakukan evaluasi tersebut. Informasi yang diperoleh pada e-WOM baik positif maupun negatif mampu memengaruhi niat beli pelanggan. Apabila produk memperoleh ulasan yang buruk, maka akan memiliki dampak pada niat beli atas produk tersebut (Krisnawati dan Warmika, 2020). Penelitian Khan (2017) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara e-WOM dengan niat beli konsumen pada industri *footwear* di Pakistan. Temuan diperkuat melalui studi Handoko dan Melinda (2021); Imbayani dan Gama (2018); Krisnawati dan Warmika (2020); Dewi dan Giantari (2020) yang menyatakan hal sama mengenai hubungan e-WOM dan niat beli. Namun, studi oleh Yohana *et al.*, (2020) menemukan tidak adanya pengaruh positif yang signifikan dari e-WOM kepada niat beli. H2: e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa dalam menyederhanakan proses identifikasi suatu jasa atau barang, sebuah bisnis atau usaha memerlukan *brand* atau merek. Konsumen cenderung melakukan pemilihan pada produk yang telah terkenal atau telah memiliki citra merek yang sesuai. Jika terdapat produk mempunyai citra merek yang positif di benak konsumen serta dipercaya dapat memenuhi keperluan dan keinginannya, maka akan menimbulkan niat dalam pembelian suatu produk pada diri konsumen tersebut (Yohana *et al.*, 2021). Studi oleh Imbayani dan Gama (2018) mengungkapkan bahwasanya citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada niat beli pada penggunaan layanan jasa Go-Jek. Konsistensi juga ditemukan pada studi Handoko dan Melinda (2021); Krisnawati dan Warmika (2020); Karya *et al.*, (2021); Sitingjak dan Pramudita (2021); bahwa diperolehnya pengaruh positif dari *brand image* pada *purchase intention*. Namun pada studi Pentury *et al.*, (2019), diungkapkannya *brand Image* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan kepada *purchase intention*. H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Citra merek yang baik pada suatu perusahaan mampu memengaruhi e-WOM yang terjalin kemudian mentransformasikannya ke arah yang positif serta pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli dari konsumen (Handoko dan Melinda, 2021). Fenomena dari e-WOM yang akan memberikan kemudahan pada pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai kualitas produk dan akan menghasilkan sebuah citra merek, dengan pemberian ulasan positif tentunya membentuk citra merek kearah yang lebih baik pula sehingga mampu memengaruhi niat beli konsumen (Nurdin & Wildiansyah, 2021). Studi terdahulu oleh Handoko dan Melinda (2021) bahwa e-WOM memiliki dampak langsung pada niat beli yang dimediasi oleh *brand image* pada pembelian melalui Tokopedia. Hasil serupa ditemukan pada studi oleh Krisnawati dan Warmika (2020); Sitingjak dan Pramudita (2021); Dewi dan Rastini (2020); Candra dan Suparna (2019); Saputra (2020); Putera dan Warmika (2020) menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh e-WOM pada *purchase intention*. Sedangkan, Ivana (2018) menemukan efek mediasi yang diberikan citra merek berperan secara parsial memfasilitasi hubungan antara e-WOM dan niat beli begitu pula pada studi Putra dan Kalvin (2020) menyatakan hasil yang sama. H4: *Brand Image* berperan secara signifikan dalam memediasi pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *Purchase Intention*.

## METODE PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antara *brand image*, e-WOM, dan *purchase intention* pada calon konsumen yang mengetahui dan belum pernah membeli produk *Fore Coffee* di kota Denpasar. Penelitian yang digunakan bersifat kausal dengan alat bantu kuesioner. Penelitian ini dilakukan di kedai *Fore Coffee* tepatnya di Jl. Cok Agung Tresna, Renon, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali. Objek penelitian terdiri dari: 1) *electronic word of mouth* (X), yakni pernyataan secara positif, negatif, dan netral yang didapatkan melalui pengalaman konsumen potensial, aktual, atau konsumen terdahulu terhadap produk tertentu yang tersedia secara luas di internet sehingga dapat menjadi sumber informasi dalam keputusan pembelian konsumen. Indikator pengukuran e-WOM yang digunakan sejalan dengan penelitian Sari *et al.* (2017) yang meliputi: a) Intensity yang terdiri dari 1) Calon konsumen sering mengakses informasi mengenai *Fore Coffee* pada media *online* (X1), 2) Calon konsumen sering melihat banyak ulasan mengenai *Fore Coffee* yang ditulis oleh pengguna media *online* lainnya (X2). b) *Valence of Opinion*, yakni Calon konsumen mempertimbangkan *review/testimoni* dari pengguna media *online* lainnya mengenai produk *Fore Coffee* (X3). c) *Content*, yakni Calon konsumen melihat informasi mengenai variasi produk *Fore Coffee* pada media *online* (X4). 2) *brand image* (M), yakni pandangan, keyakinan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek *Fore Coffee* melalui pengamatan yang tercermin dari ingatan mereka sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap produk *Fore Coffee* yang membantu dalam mengarahkan pada keputusan pembelian oleh konsumen. Indikator *brand image* pada penelitian ini menggunakan 4 indikator, mengadopsi dari (Sari dan Sudarwanto, 2022) dan (Firmansyah, 2020) ada beberapa indikator *brand image*, meliputi: a) pengenalan (*recognition*) (M1), dimana *Fore Coffee* mudah diingat oleh calon konsumen sehingga *brand* tersebut dapat tertanam pada pikiran mereka. b) *corporate image* (M2), dimana *Fore Coffee* mampu menunjukkan dan membawa *image/citra modern* dan kekinian sehingga dapat menjadi suatu keunikan agar dapat bersaing dengan *brand* produk kopi lainnya. c) *user image* (M3), dimana produk *Fore Coffee* umumnya dibeli dan dinikmati oleh kalangan anak muda yang menyukai kopi kekinian. d) *product image* (M4), dimana produk *Fore Coffee* mempunyai kualitas dan keunggulan dari segi rasa dan kemasan yang mampu menarik perhatian calon konsumen untuk membeli *brand Fore Coffee*. 3) *purchase intention* (Y), yakni . Subjek dari penelitian ini adalah calon konsumen yang mengetahui dan belum pernah membeli produk *Fore Coffee* yang berdomisili di Kota Denpasar. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *Fore Coffee* dengan pertimbangan berbagai produk relevan dengan kopi yang terjadi sebelum keputusan pembelian dilakukan sehingga menimbulkan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen tersebut. Pengukuran indikator *purchase intention* diadopsi dari penelitian (Semuel & Setiawan, 2018) dan (Putri dan Amalia, 2018) yang meliputi: a) Rangsangan (Y1), merupakan keinginan calon konsumen untuk membeli produk *Fore Coffee*. b) Kesadaran (Y2), merupakan kesadaran calon konsumen untuk membeli produk *Fore Coffee* karena sesuai dengan selera, kebutuhan, dan keinginan. c) Pencarian Informasi (Y3), merupakan calon konsumen yang mencari informasi mengenai produk *Fore Coffee* dan berniat untuk membeli. d) calon konsumen memiliki anggapan bahwa produk *Fore Coffee* adalah produk yang paling diinginkan.

Populasi yang diaplikasikan pada studi ini ialah calon konsumen yang mengetahui dan belum pernah membeli produk *Fore Coffee* yang berada di Kota Denpasar. Dengan menerapkan metode *purposive sampling*, diperolehnya 120 responden. Data penelitian diperoleh melalui bantuan instrumen penelitian berupa kuesioner dalam bentuk *google form* kepada responden secara *online*. Kelayakan kuesioner akan diukur menggunakan skala *likert* melalui uji validitas dan reliabilitas. Hipotesis dalam penelitian dibuktikan melalui statistik inferensial dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang terlibat pada studi ini adalah calon konsumen yang mengetahui namun belum pernah membeli produk *Fore Coffee* yang berada di Kota Denpasar sebanyak 120. Responden pada penelitian ini dibagi ke dalam 5 karakteristik didasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata pemasukan. Responden sebagian besar merupakan perempuan dengan persentase sebesar 60,8 persen atau sebanyak 73 responden, dibandingkan dengan responden laki-laki dengan persentase sebesar 39,2 persen atau sebanyak 47 responden. Profil responden kedua yakni berdasarkan usia, diketahui bahwa usia didominasi oleh responden pada usia 21- 26 tahun dengan persentase 76,7 persen atau sebanyak 92 responden, sedangkan untuk kelompok usia yang terendah adalah pada usia >38 tahun dengan persentase 0 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kaum muda berumur 21-26 tahun, yang berada pada umur keaktifan tinggi dalam menggunakan telepon genggam karena kuesioner dibagikan menggunakan telepon genggam.

Profil responden ketiga yakni berdasarkan pendidikan terakhir, diketahui bahwa pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh responden terbanyak adalah SMA/SMK/Sederajat dengan persentase 88,3 persen atau sebanyak 106 responden, sedangkan untuk pendidikan terakhir yang terendah adalah Diploma dengan persentase 0 persen. Ini memperlihatkan rata-rata responden memiliki pendidikan minimal SMA/SMK/Sederajat. Profil responden keempat yaitu pekerjaan, diketahui bahwa pekerjaan dominan responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 91,7 persen atau sebanyak 110 responden, sedangkan wiraswasta dan jenis pekerjaan lainnya yang sama-sama memiliki persentase sebesar 1,7 persen atau sebanyak 2 responden menjadi yang terendah. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden dari kalangan pelajar/mahasiswa yang memiliki kepedulian tinggi, agresif dan semangat ikut serta dalam penelitian, dan memiliki keinginan besar dalam membeli produk *Fore Coffee*. Profil responden terakhir yaitu rata-rata pemasukan, ini didominasi oleh responden dengan rata-rata pemasukan <Rp1.000.000 dengan persentase 57,5 persen atau sebanyak 69 responden, sedangkan untuk rata-rata pemasukan yang terendah adalah Rp4.000.000-Rp5.000.000 dengan persentase 1,7 persen atau sebanyak 2 responden.

e-WOM tergolong variabel bebas dalam penelitian ini, yang diukur melalui 4 (empat) pernyataan untuk mengukur bagaimana e-WOM menentukan perilaku konsumen *Fore Coffee* di Kota Denpasar. Pernyataan “Saya sering melihat informasi mengenai produk *Fore Coffee* yang memiliki banyak variasi pada media *online*” memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebanyak 4,18 sedangkan pernyataan “Saya mempertimbangkan ulasan dari pengguna media online lainnya mengenai produk *Fore Coffee*” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,83.

*Brand image* sebagai variabel mediasi pada studi ini diukur melalui 4 (empat) pernyataan untuk menentukan perilaku konsumen *Fore Coffee* di Kota Denpasar. Pernyataan “Saya mudah mengingat *Fore Coffee* sehingga brand tersebut dapat tertanam pada pikiran saya” mendapat nilai rata-rata tertinggi sejumlah 4,49 sedangkan pernyataan “Menurut saya *Fore Coffee* terlihat kekinian sehingga menjadi keunggulan yang mampu menyaingi merek kopi lain” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,71.

*Purchase intention* merupakan variabel terikat dalam studi ini diukur melalui 4 (empat) pernyataan untuk mengukur bagaimana *purchase intention* dalam menentukan perilaku konsumen *Fore Coffee* di Kota Denpasar. Pernyataan “Saya tertarik untuk membeli produk *Fore Coffee*.” menerima nilai rata-rata tertinggi sebanyak 4,13 sedangkan pernyataan “Saya ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk *Fore Coffee*” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,80.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	Frekuensi mengakses informasi pada media <i>online</i> (X1)	0,737	Valid
	Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media <i>online</i> (X2)	0,803	Valid
	Rekomendasi yang diberikan oleh pengguna media <i>online</i> (X3)	0,652	Valid
	Informasi mengenai variasi produk. (X4)	0,677	Valid
<i>Brand Image</i> (M)	Pengenalan ( <i>Recognition</i> ) (M1)	0,734	Valid
	<i>Corporate Image</i> (M2)	0,762	Valid
	<i>User Image</i> (M3)	0,755	Valid
	<i>Product Image</i> (M4)	0,483	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Rangsangan ( <i>Stimulation</i> ) (Y1)	0,721	Valid
	Kesadaran ( <i>Awareness</i> ) (Y2)	0,590	Valid
	Pencarian Informasi (Y3)	0,898	Valid
	Memiliki referensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan (Y4)	0,756	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji validitas mengindikasikan tiap indikator e-WOM, *brand image*, beserta *purchase intention* mendapatkan koefisien korelasi total  $>0,3$  maka tiap indikator dinyatakan valid.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	0,686	Reliabel
<i>Brand Image</i> (M)	0,639	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,731	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan e-WOM, *brand image*, serta *purchase intention* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ , mengindikasikan seluruh variabel reliabel.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	120
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,076
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,084

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4 memperlihatkan nilai *Kolmogorov Smirnov* senilai 0,076, sementara nilai *Asymp.Sig* sebanyak 0,084  $> 0,05$ , yang menandakan model terdistribusi normal.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	120
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,074
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,156

Sumber: Data primer diolah, 2022

*Peran Brand Image Memediasi Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention (Studi pada Calon Konsumen Kedai Fore Coffee di Kota Denpasar), I Komang Wiramas Prayoga dan Ni Nyoman Kerti Yasa*

Tabel 5 memperlihatkan nilai *Kolmogorov Smirnov* sebanyak 0,074, dengan nilai *Asymp.Sig* sejumlah 0,156 > 0,05, maka model telah terdistribusi normal.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 1**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1,000	1,000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 diketahuinya nilai *tolerance* serta VIF dari e-WOM diatas 10% dan nilai VIF < 10, mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam model.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,555	1,802
<i>Brand Image</i>	0,555	1,802

Sumber: Data primer diolah, 2022

Melalui Tabel 7 terlihat nilai *tolerance* serta VIF dari e-WOM beserta *brand image* diatas 10% dan nilai VIF < 10 menandakan model terbebas dari gejala multikolinearitas.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.476	.671		2.201	.030
1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	-.021	.042	-.046	-.504	.615

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 8 memperlihatkan nilai sig. e-WOM sebanyak 0,615 > 0,05 mengindikasikan tidak adanya gejala heterokedastisitas pada studi ini.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.664	.754		3.533	.001
1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	-.021	.055	-.046	-.378	.706
<i>Brand Image</i>	-.070	.059	-.145	-1.186	.238

Sumber: Data primer diolah, 2022

Melihat Tabel 9, dapat diketahui nilai sig. e-WOM sebanyak 0,706 dan nilai sig. *brand image* sebanyak 0,238 > 0,05 yang berarti tidak adanya gejala heterokedastisitas dalam model studi.

**Tabel 10.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.298	1.021		6.170	.000
1 Electronic Word of Mouth	.615	.063	.667	9.728	.000
R <sup>2</sup> = 0,445		F Statistik = 94,633		Sig F = 0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Melalui hasil pengujian didapatkan persamaan regresi yakni:

$$M = 0,667X + \epsilon_1 \dots\dots\dots(1)$$

Nilai koefisiensi regresi variabel e-WOM memiliki nilai positif dengan nilai sig. uji  $t < 0,05$ , mengindikasikan e-WOM mempunyai pengaruh positif signifikan kepada *brand image*. Adapun nilai R Square sejumlah 44,5% *brand image* dapat dijelaskan e-WOM, sementara 55,5% diterangkan oleh determinan diluar model.

**Tabel 11.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.680	1.210		1.388	.168
1 Electronic Word of Mouth	.449	.087	.430	5.133	.000
Brand Image	.428	.095	.378	4.513	.000
R <sup>2</sup> = 0,545		F Statistik = 69,937		Sig F = 0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Melalui hasil pengujian diperolehnya persamaan regresi yakni:

$$Y = 0,430X + 0,378M + \epsilon_2 \dots\dots\dots(2)$$

Nilai sig. di tiap variabel bebas  $< 0,050$ , dimana mengindikasikan e-WOM dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan pada *purchase intention*. Diperoleh pula nilai R Square sebanyak 0,545 (54,5%) variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh e-WOM dan *brand image*, sementara 45,5% diterangkan oleh determinan diluar model.

**Tabel 12.**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Total**

Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Keterangan
R <sup>2</sup> m	0,747	Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai determinasi total sejumlah 0,747 memperlihatkan sebanyak 74,7% variasi *purchase intention* produk *Fore Coffee* di Kota Denpasar dipengaruhi oleh e-WOM dan *brand image*, sementara 25,3% diterangkan oleh determinan lain diluar model

**Tabel 13**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Electronic Word of Mouth* (X),  
*Brand Image* (M), *Purchase Intention* (Y)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand image</i> (M) ( $\beta_1 \times \beta_3$ )	Pengaruh Total
X-Y	0,430	0,163	0,830
X-M	0,667	-	0,430
M-Y	0,378	-	0,378

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan dalam penelitian ini memperoleh nilai Z sebanyak  $3,706 > 1,96$ , mengindikasikan *brand image* mampu memediasi pengaruh e-WOM kepada *purchase intention* pada calon konsumen kedai *Fore Coffee* di Kota Denpasar. Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Handoko dan Melinda (2021), Krisnawati dan Warmika (2020), Sitinjak dan Pramudita (2021), Dewi dan Rastini (2020), Candra dan Suparna (2019), Saputra (2020), dan Putera dan Warmika (2020).

Berdasarkan hasil analisa hipotesis pengaruh e-WOM pada *Brand image*, didapatnya nilai sig.t senilai 0,000 dengan nilai koefisien beta sejumlah 0,667, mengindikasikan e-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada *brand image*. Temuan ini searah dengan studi oleh Yodpram dan Intalar (2020), Handoko dan Melinda (2021), Krisnawati dan Warmika (2020), Cahyaningrum (2020), dan Kusuma dan Wijaya (2022).

Berdasarkan hasil analisa hipotesis pengaruh e-WOM pada *Purchase intention* diperolehnya nilai sig.t sejumlah 0,000 dengan nilai koefisien beta sebanyak 0,430, menandakan e-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Khan (2017), Handoko dan Melinda (2021), Imbayani dan Gama (2018), Krisnawati dan Warmika (2020), dan Dewi dan Giantari (2020).

Melihat analisis hipotesis pengaruh *Brand image* pada *Purchase intention*, diketahuinya nilai sig.t sebanyak 0,000 beserta nilai koefisien beta sejumlah 0,378, mengindikasikan *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada *purchase intention*. Temuan ini selaras dengan temuan oleh Imbayani dan Gama (2018), Handoko dan Melinda (2021), Krisnawati dan Warmika (2020), Karya *et al.*, (2021), dan Sitinjak dan Pramudita (2021).

## SIMPULAN DAN SARAN

Melihat hasil beserta pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa e-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada *brand image* produk *Fore Coffee*, yang mengindikasikan dengan baiknya e-WOM yang terjalin diantara masyarakat terkait *Fore Coffee* yang, maka *brand image Fore Coffee* menjadi lebih kuat. Kemudian, e-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada *purchase intention Fore Coffee*, yang menandakan semakin baik e-WOM mengenai produk *Fore Coffee* yang diterima oleh masyarakat maka akan meningkatkan *purchase intention* pada produk *Fore Coffee*. *Brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada *purchase intention* produk *Fore Coffee*, mengindikasikan semakin bagus *brand image* yang dimiliki konsumen, maka semakin besar *purchase intention* masyarakat atas *Fore Coffee*. *Brand image* memberikan positif dan signifikan memediasi pengaruh e-WOM kepada *purchase intention* produk *Fore Coffee*, memperlihatkan bahwasannya e-WOM dapat mendorong *purchase intention* masyarakat dengan *brand image*, membuktikan e-WOM dapat membangun *purchase intention* masyarakat atas produk *Fore Coffee* dengan kuatnya *brand image* pada masyarakat.

Adapun saran yang dapat disampaikan yakni pihak manajemen *Fore Coffee* harus memfokuskan kembali e-WOM, *brand image*, hingga *purchase intention*. Walaupun telah tergolong baik akan tetapi masih ada kekurangan yang perlu menjadi perhatian dan butuh evaluasi untuk masa depan. Bagi peneliti berikutnya, dapat mengimplementasikan penelitian pada wilayah yang lebih luas serta menggunakan variabel baru lainnya.

## REFERENSI

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), pp 692-710.
- Al Mamun, A., Nawi, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability*, 12(24), pp 10663.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022. Diunduh dari *website* <https://apjii.or.id/>.
- Cahyaningrum, F. (2020). “Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Di Wardah Beauty House Semarang” HALA. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*, hal 851-871.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), hal 6638.
- Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of E-Wom And Celebrity Endorser On Purchase Intention. *J. Adv. Res. Dyn. Control Syst*, 12(5), pp 1284-1293.
- Dewi, N. P., & Rastini, N. M. (2020). The Role Of Brand Image Mediating The Effect Of E-Wom On The Purchase Intention Of Yamaha N-MAX In Denpasar City. *TVS*, 1, pp 0-96.
- Firmansyah, A. (2020). Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. CV. Budi Utama.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media in Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), pp 83-93.
- Imbayani, I., & Gama, A. W. S. (2015). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 5(2), pp 145-153.
- International Coffee Organization*. (2022). Diunduh dari *website* <https://www.ico.org/>.
- Ivana, W. (2018). Does Brand Image Certainly Mediate Relationships between e-WOM and Purchase Intention? A Case Study of Samsung Smartphone Marketing in Papua. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(3), pp 567-577.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The Effect Of Ewom Communication On Brand Image And Purchase Intention Towards Lifestyle Products In India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), pp 143-157.
- Karya, D. F., Anshori, M. Y., Azizah, S. R., & Herlambang, T. (2020). The Investigation of Purchase Intention in Using Skincare Product Aloe Vera 92% Shooting Gel Nature Republic in Surabaya City. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 175, pp 255-260.
- Khan, K. (2017). Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention In Footwear Industry Of Pakistan. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(12), pp 52-63.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen, 15th Edition*. Prentice Hall.
- Krisnawati, N. W., & Warmika, I. G. K. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Ovo Mobile Payment. *E-Jurnal Manajemen*, 9(1), hal 79-98.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), hal 30-42.
- Mabkhot, H. A., & Shaari, H. (2017). The Influence Of Brand Image And Brand Personality On Brand Loyalty, Mediating By Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal pengurusan*, 50, pp 71-82.
- Masdakaty, Yulin. (2019). *Fore Coffee: The Next Generation Of Coffee Shop*. <https://ottencoffee.co.id/majalah/fore-coffee-next-generation-coffee-shop>.
- Nadiya, A. F., & Ishak, A. (2022). Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), hal 186-204.

- Nurdin, S. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), hal 11-20.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), hal 26-35.
- Putera, I. W. P., & Warmika, I. G. (2020). The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of Electronic Word Of Mouth On NMAX Purchase Intention In Tabanan City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), pp 97-105.
- Putra, T. R. I., & Calvin, M. (2020). How Electronic Word Of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable: Case Of Xiaomi Smartphone In Student. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1500, No. 1, p. 012094). IOP Publishing.
- Rezkisari, I. (2019). Bukti Kopi Sudah Jadi Gaya Hidup Masyarakat Indonesia.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), hal 515-526.
- Saputra, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), hal 1-11.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), hal 47-52.
- Sitinjak, T., & Pramudita, E. (2021). The Effect Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image On Tokopedia, Shopee, And Bukalapak Users In Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 10(2), pp 1-10.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), pp 84-102.
- Top Brand Index* Kedai Kopi tahun 2020-2022. Diunduh dari *website* <https://www.topbrand-award.com>.
- Wedayanti, N. P. A. A., & Giantari, I. G. A. K. (2016). *Peran pendidikan kewirausahaan dalam memediasi pengaruh norma subyektif terhadap niat berwirausaha* (Doctoral dissertation, Udayana University), 5(1), hal 533-560.
- Wijayati, S. K., Fahleti, W. H., & Arianto, J. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kelas Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Kedai Kopi XYZ di Samarinda). *RJABM (Research Journal of Accounting and Business Management)*, 3(2), hal 255-266.
- Yodpram, S., & Intalar, N. (2020). Effects Of Ewom, Brand Image, And Brand Attitude On Consumer's Willingness To Pay More In The Low-Cost Airline Industry In Thailand. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), pp 12903-12924.
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), pp 215-220.