

Pengaruh *Brand Image*, *E-wom* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan

Donan Aditria¹
Kumba Digdowiseiso²
Andini Nurwulandari³

Universitas Nasional, Jakarta
E-mail: don.aditria@gmail.com¹



Notifikasi Penulis
29 Januari 2023
Akhir Revisi
15 Februari 2023
Terbit
03 Juli 2023

Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan.docx. *Technomedia Journal*, 8(1 SP).

<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.SP.2001>

ABSTRAK

Pandemi telah berdampak pada banyak UMKM, menyebabkan masyarakat kehilangan sumber pendapatan dan banyak usaha harus menutup karena tidak dapat bertahan di situasi ini. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital, diharapkan UMKM dapat meningkatkan penjualan dan keterlibatan online untuk mengembangkan bisnis mereka di tengah pandemi Covid-19. Salah satu contoh UMKM yang telah menerapkan digitalisasi pemasaran adalah Hits Burger Antasari di Jakarta Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek, e-WOM (word-of-mouth elektronik), dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediator di Hits Burger Antasari. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Metode kuantitatif dengan bantuan SEM (Structural Equation Modeling) digunakan, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, e-WOM, dan kepercayaan merek masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, minat beli juga berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara citra merek, e-WOM, dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian oleh pelanggan di Resto Hits Burger Antasari Jakarta.

Kata kunci : brand image, E-WOM, brand trust, keputusan pembelian, minat beli



ABSTRACT

The pandemic has affected many MSMEs, causing people to lose their source of income and many businesses have to close because they cannot survive in this situation. By adopting a digital marketing strategy, it is hoped that MSMEs can increase online sales and engagement to grow their business amid the Covid-19 pandemic. One example of MSMEs that have implemented digital marketing is Hits Burger Antasari in South Jakarta. This study aims to explore the effect of brand image, e-WOM (electronic word-of-mouth), and brand trust on purchasing decisions with purchase intention as a mediator at Hits Burger Antasari. The sample used in this research is 100 consumers. Quantitative methods with the help of SEM (Structural Equation Modeling) are used, and the results show that brand image, e-WOM, and brand trust each have a positive and significant effect on purchase intention and purchase decision. In addition, purchase intention also functions as a significant mediator between brand image, e-WOM, and brand trust with customer purchase decisions at Resto Hits Burger Antasari Jakarta.

Keywords: brand image, E-WOM, brand trust, purchase decision, purchase intention

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan dan memiliki populasi yang besar, serta memiliki kecenderungan konsumtif [1]. Selain itu, Indonesia juga dianggap sebagai pasar yang potensial untuk berbagai jenis produk [2]. Terutama dalam sektor makanan dan minuman, terjadi perkembangan yang pesat [3]. Pertumbuhan bisnis yang cepat dewasa ini telah meningkatkan tingkat persaingan di antara perusahaan-perusahaan [4]. Persaingan ini menjadi kompleks dan mengharuskan pengelola perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran, untuk dapat mengantisipasi perubahan, mengatasi masalah, serta menghadapi tantangan baik dari internal maupun eksternal [5].

Pandemi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai industri, menyebabkan masyarakat kehilangan sumber pendapatan dan banyak usaha yang terpaksa gulung tikar karena tidak mampu bertahan dalam situasi pandemi ini [6].

Sebagai pelaku UMKM, salah satu langkah yang dapat diambil adalah mengoptimalkan pemasaran digital, terutama dengan meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial, periklanan online, pemasaran video, pemasaran melalui mesin pencari, dan pengelolaan website [7]. Dengan menerapkan digitalisasi pemasaran ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan dan interaksi online guna mengembangkan bisnis mereka di tengah pandemi Covid-19 [8]. Pemilihan media yang tepat, sesuai dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen dalam media elektronik, akan memiliki pengaruh dan memengaruhi keputusan calon konsumen lain untuk mengunjungi usaha tersebut [9]. Tujuan strategi perusahaan adalah mencapai efektivitas dan efisiensi yang lebih baik dalam mencapai kesuksesan [10].

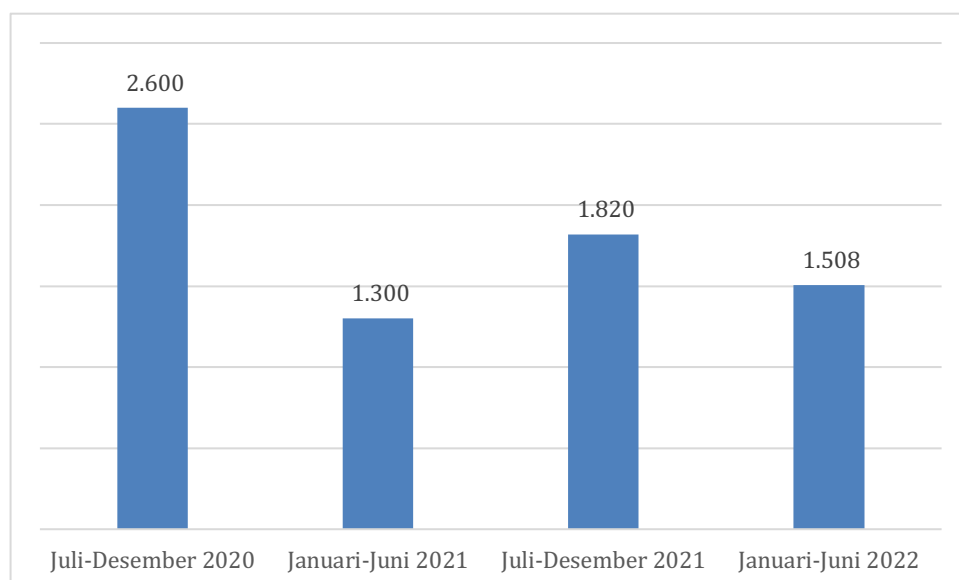
Penilaian yang baik dari konsumen yang pernah membeli *burger* di Hits Burger Antasari dapat membuat konsumen selanjutnya menjadi percaya pada *burger* tersebut [11]. *Brand trust* adalah harapan bahwa seorang individu atau kelompok akan melakukan upaya i'tikad baik untuk bertindak sesuai dengan komitmen untuk jujur dan tidak mengambil keuntungan dari orang lain ketika ada kesempatan [12]. Kepercayaan konsumen merupakan

komponen penting dari perdagangan B2C (*Business to Consumer*) [13]. Kepercayaan konsumen pada produk di Hits Burger Antasari ini merupakan hal yang penting untuk diperhatikan mengingat konsumen saat ini lebih jeli dalam memutuskan pembelian [14]. Dengan begitu, kepercayaan dapat memberikan persepsi seseorang tentang atribut suatu produk, merek, layanan, atau organisasi [15].

Faktor komunikasi pemasaran melalui internet, seperti citra merek dan rekomendasi dari konsumen lain, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk [16]. Electronic word of mouth (E-WOM) atau rekomendasi melalui internet merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek [17]. Menurut survei, 90% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal secara pribadi daripada informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui iklan atau situs web perusahaan [18]. Ketika konsumen menerima rekomendasi dari orang lain, mereka cenderung meyakini bahwa pemberi rekomendasi berbicara secara jujur tanpa motif tersembunyi [19]. E-WOM mengacu pada pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh orang atau institusi melalui media internet [20]. Adanya berbagi informasi oleh orang lain ini mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian [21].

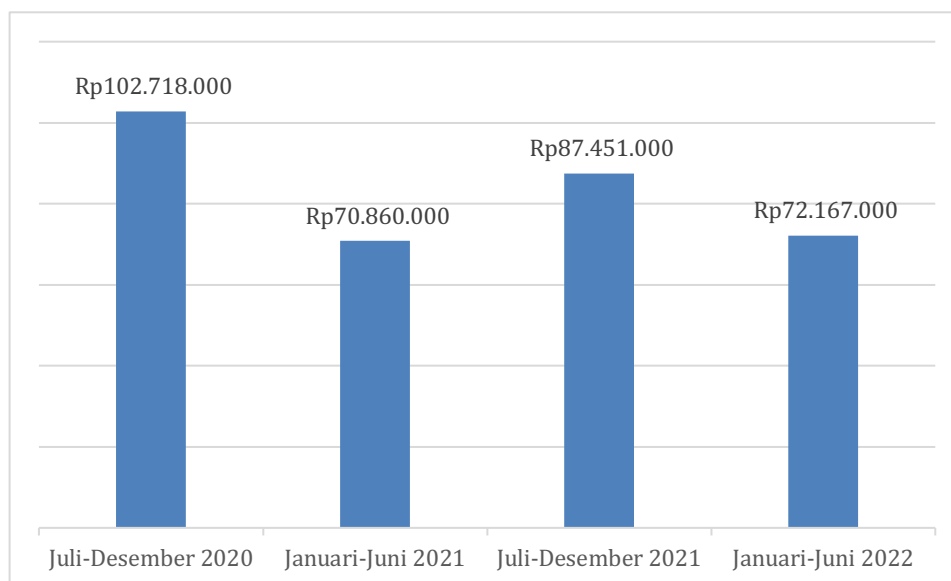
Studi sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian yang dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian [22]. Berdasarkan gambaran tersebut, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul "Pengaruh citra merek, E-WOM, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan" [23].

PERMASALAHAN



Gambar.1 Data Transaksi Hits Burger Antasari
Sumber: Pemilik Hits Burger Antasari (2022)

Berdasarkan data Gambar tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah transaksi di Hits Burger Antasari sangat fluktuatif [24]. Pada Juli sampai Desember 2020, total transaksi mencapai 2.600 transaksi [25]. Namun, pada Januari sampai Juni 2021, total transaksi turun mencapai 1.300 transaksi [26]. Pada Juli-Desember 2021, transaksi meningkat mencapai 1.820 transaksi [27]. Sementara data Januari-Juni 2022, transaksi turun menjadi 1.508 transaksi [28]. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi trend yang menurun dalam kurun waktu 1 tahun yang ada di Hits Burger [29]. Hal ini perlu direspon oleh pengelola untuk memperbaiki dan meningkatkan minat pembelian dan keputusan dengan mengoptimalkan *brand image*, E-WOM dan *brand trust* yang akan berdampak terhadap peningkatan keputusan pengunjung dalam membeli [30].

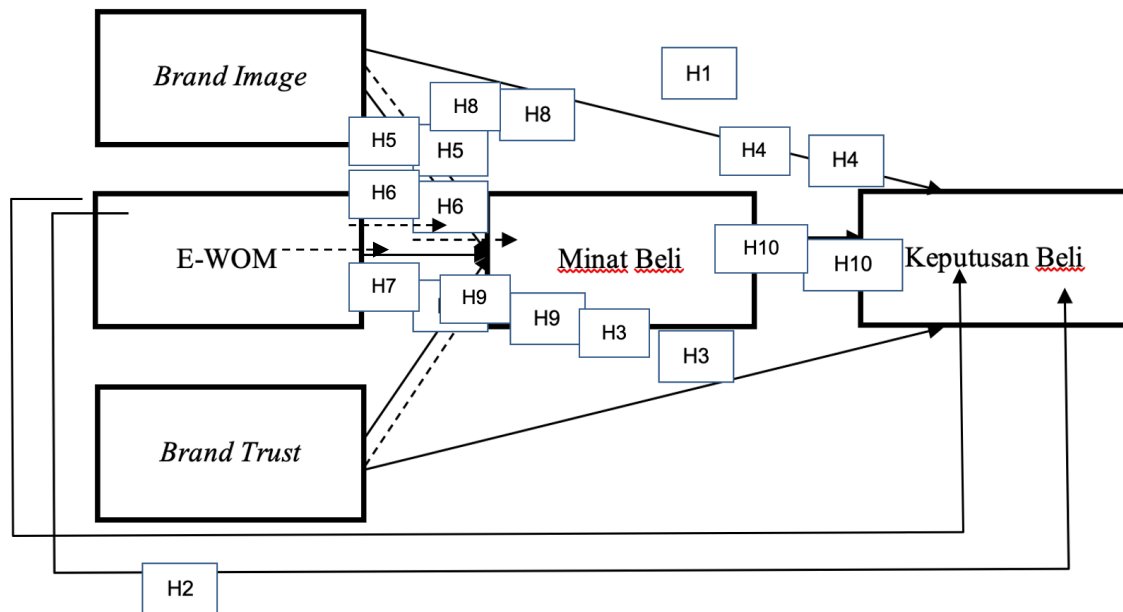


Gambar 2. Data Pendapatan Hits Burger Antasari
Sumber: Pemilik Hits Burger Antasari (2022)

Tidak hanya pada jumlah transaksi, fluktuasi juga terjadi pada pendapatan (*revenue*) Hits Burger [31]. Pada Juli sampai Desember 2020, total pendapatan mencapai Rp102.718.000. Namun, pada Januari sampai Juni 2021, total pendapatan turun mencapai Rp70.860.000. Pada Juli-Desember 2021, pendapatan meningkat mencapai Rp87.451.000. Sementara data Januari-Juni 2022, pendapatan turun menjadi Rp72.167.000.

METODOLOGI PENELITIAN

Fokus penelitian ini adalah pada keputusan pembelian di Hits Burger Antasari yang terletak di Jl. Pangeran Antasari No.4, RT.12/RW.13, Cilandak Barat, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Penelitian ini menggunakan suatu model penelitian yang melibatkan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini mencakup citra merek (X1), word of mouth elektronik (E-WOM) (X2), dan kepercayaan merek (X3). Sementara itu, variabel intervening dalam penelitian ini adalah minat beli (Z).



Gambar 3. Kerangka Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan hanya data primer sebagai jenis data yang digunakan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui rekapitulasi hasil kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai Pengaruh Citra Merek, E-WOM, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari, Jakarta Selatan. Populasi penelitian ini terdiri dari warga DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian di Hits Burger Antasari. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden setelah memaksimalkan jumlah sampel yang awalnya ditargetkan sebesar 96.4.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode kuisisioner dengan menggunakan skala Likert. Untuk analisis data, digunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan program STATA 15.00 for Mac. Metode ini akan digunakan untuk mengolah data guna mendapatkan informasi deskriptif yang diinginkan.

Tabel 1. Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Analisis Keputusan Membeli Melalui Minat Membeli: Citra Destinasi dan Aksesibilitas pada Geopark Merangin Jambi	Hapsara dan Ahmadi (2022)	1. Citra Destinasi 2. Aksesibilitas 3. Minat Membeli 4. Keputusan Membeli	Smart-PLS	1. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat membeli 2. Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap minat membeli 3. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli

No	Judul	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					4. Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan membeli 5. Minat membeli berpengaruh positif terhadap keputusan membeli 6. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli melalui minat membeli 7. Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan membeli melalui minat membeli
2.	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Membeli dan Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Kafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang 2019)	Rakhmawati, Nizar dan Mutadlo (2019)	1. Elektronik Word of Mouht 2. Viral Marketing 3. Minat Membeli 4. Keputusan Membeli	Smart-PLS	1. E-Wom berpengaruh positif terhadap keputusan membeli 2. E-Wom berpengaruh positif terhadap minat membeli 3. Minat membeli berpengaruh positif terhadap keputusan membeli 4. Viral markeing tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli 5. Viral marketing berpengaruh positif terhadap minat membeli
3.	Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan membeli melalui minat membeli sebagai variabel intervening	Purwanto, Kadi dan Rismawati (2021)	1. Daya tarik 2. E-WOM 3. Minat Membeli 4. Keputusan Membeli	Regresi dengan SPSS dan <i>Path Analysis</i>	1. Daya tarik berpengaruh positif terhadap minat membeli 2. E-WOM berpengaruh positif terhadap minat membeli 3. Daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan membeli 4. E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan membeli 5. Minat membeli berpengaruh positif terhadap keputusan membeli

No	Judul	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					6. Daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan membeli melalui minat membeli 7. E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan membeli melalui minat membeli
4.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) terhadap Purchase Intention dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Konsumen Starbucks di Kota Malang)	Widadsyah	1. E-WOM 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	Smart-PLS	1. E-WOM berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> 2. E-WOM berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 4. E-WOM berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i>
5.	Pengaruh <i>Brand Image and Brand Trust</i> terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta	Stella (2021)	1. Brand image 2. Brand trust 3. Minat beli	Regresi dengan SPSS	1. Variabel brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli 2. Variabel brand trust berpengaruh terhadap minat beli 3. Brand image dan brand trust secara simultan berpengaruh terhadap minat beli
6.	Analisis E-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya	Hatane Samuel dan adi Suryanata Lianto (2014)	1. E-WOM 2. Brand Image 3. Brand Trust 4. Minat Beli	Program SPSS-13 dan Partial Least Square dengan program aplikasi software Smart PLS-2.	1. E-WOM berpengaruh langsung terhadap brand image, brand trust dan minat beli 2. brand image berpengaruh langsung terhadap brand trust dan minat beli 3. brand trust berpengaruh langsung terhadap minat beli

No	Judul	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
7.	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017)	1. Brand image 2. Brand trust 3. Keputusan pembelian	Regresi dengan SmartPLS	1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust 2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Keterangan	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	1	1,0%
Ragu-ragu	25	25,0%
Setuju	36	36,0%
Sangat Setuju	38	38,0%

Data Pada tabel di atas menunjukkan bahwa 38 responden sangat setuju dengan brand image Hits Burger Antasari, 36 responden menyatakan setuju dengan brand image Hits Burger Antasari, 25 responden menyatakan ragu-ragu dengan brand image Hits Burger Antasari, dan 1 responden menyatakan tidak setuju dengan brand image Hits Burger Antasari.

2. Hasil Deskriptif Data Kuesioner Variabel *E-WOM*

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *E-WOM*

Keterangan	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	1	1,0%
Ragu-ragu	25	25,0%
Setuju	66	66,0%
Sangat Setuju	8	8,0%

Data Pada tabel di atas menunjukkan bahwa 8 responden menyatakan sangat setuju dengan E-WOM Hits Burger Antasari, 66 responden menyatakan setuju dengan E-WOM Hits Burger Antasari, 25 responden menyatakan ragu-ragu dengan E-WOM Hits Burger Antasari, dan 1 responden menyatakan tidak setuju dengan e-WOM Hits Burger Antasari.

3. Hasil Deskriptif Data Kuesioner Variabel *Brand Trust*

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Trust*

Keterangan	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	0	0,0%
Ragu-ragu	19	19,0%
Setuju	44	44,0%
Sangat Setuju	37	37,0%

Data Pada tabel di atas menunjukkan bahwa 37 responden menyatakan sangat setuju dengan *brand trust* Hits Burger Antasari, 44 responden menyatakan setuju dengan *brand trust* Hits Burger Antasari, dan 19 responden ragu-ragu menyatakan bahwa *brand trust* Hits Burger Antasari.

4. Hasil Deskripsi Data Kuesioner Variabel Minat Beli

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Keterangan	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	0	0,0%
Ragu-ragu	21	21,0%
Setuju	46	46,0%
Sangat Setuju	33	33,0%

Data Pada tabel di atas menunjukkan bahwa 33 responden menyatakan sangat setuju dengan minat beli Hits Burger Antasari, 46 responden menyatakan setuju dengan minat beli Hits Burger Antasari, dan 21 responden menyatakan ragu-ragu dengan minat beli Hits Burger Antasari.

5. Hasil Deskriptif Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keterangan	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	1	1,0%
Ragu-ragu	20	20,0%
Setuju	43	43,0%
Sangat Setuju	36	36,0%

Data Pada tabel di atas menunjukkan bahwa 36 responden menyatakan sangat setuju dengan keputusan membeli Hits Burger Antasari, 43 responden menyatakan setuju dengan keputusan membeli Hits Burger Antasari, 20 responden menyatakan ragu-ragu dengan keputusan membeli Hits Burger Antasari, dan 1 responden menyatakan tidak setuju dengan keputusan membeli Hits Burger Antasari.

Tabel 7. Hasil Efek Langsung dan Tidak Langsung – Sobel Tes

medsem, endep (BI) med (MB) dep (KM) mcreps(500) rit rid			
Uji signifikansi efek tidak langsung (tidak standar)			
Estimates	Delta	Sobel	Monte Carlo
Indirect Effect	0.424	0.424	0.426
Std. Err.	0.063	0.063	0.063
Z=value	6.715	6.715	6.740
P=value	0.000	0.000	0.000
Conf interval	0.300 ; 0.547	0.300 ; 0.547	0.295 ; 0.546
Pendekatan Baron dan Kenny untuk menguji mediasi			
STEP 1	=	MB:BI (X->M) bersama B=0.797 and p=0.000	
STEP 2	=	KM:MB (M->Y) bersama B=0.532 and p=0.000	
STEP 3	=	KM:BI (X->Y) bersama B=0.371 and p=0.000	
		Karena langkah 1, langkah 2, dan langkah 3 serta uji Sobel di atas signifikan, mediasi bersifat parsial!	
RIT	=	(Efek tidak langsung / Efek total) (0,424 / 0,795) = 0,533 Artinya sekitar 53% pengaruh BI pada KM dimediasi oleh MB!	
RID	=	(Indirect effect / Direct effect) (0.424 / 0.371) = 1.142 That is, the mediated effect is about 1.9 times as large as the direct effect of BI on KM!	
medsem, endep (EWOM) med (MB) dep (KM) mcreps(500) rit rid			
Uji signifikansi efek tidak langsung (tidak standar)			
Estimates	Delta	Sobel	Monte Carlo
Indirect Effect	0.557	0.557	0.557
Std. Err.	0.075	0.075	0.076
Z=value	7.393	7.393	7.296
P=value	0.000	0.000	0.000

Conf interval	0.410 ; 0.705	0.410 ; 0.705	0.411 ; 0.711
Pendekatan Baron dan Kenny untuk menguji mediasi			
STEP 1	=	MB:EWOM (X->M) bersama B=0.818 and p=0.000	
STEP 2	=	KM:MB (M->Y) bersama B=0.682 and p=0.000	
STEP 3	=	KM:EWOM (X->Y) bersama B=0.287 and p=0.000	
		Karena langkah 1, langkah 2, dan langkah 3 serta uji Sobel di atas signifikan, mediasi bersifat parsial!	
RIT	=	(Efek tidak langsung / Efek total) (0,557 / 0,844) = 0,660 Artinya sekitar 66% dari efek EWOM pada KM dimediasi oleh MB!	
RID	=	(Efek tidak langsung / Efek langsung) (0,557 / 0,287) = 1,942 Artinya, efek yang dimediasi sekitar 1,9 kali lipat sebesar efek langsung EWOM pada KM!	

medsem, endep (BT) med (MB) dep (KM) mcreps(500) rit rid			
Uji signifikansi efek tidak langsung (tidak standar)			
Estimates	Delta	Sobel	Monte Carlo
Indirect Effect	0.360	0.360	0.363
Std. Err.	0.063	0.063	0.063
Z=value	5.709	5.709	5.776
P=value	0.000	0.000	0.000
Conf interval	0.236 ; 0.483	0.236 ; 0.483	0.233 ; 0.485
Pendekatan Baron dan Kenny untuk menguji mediasi			
STEP 1	=	MB:BT (X->M) bersama B=0.800 and p=0.000	
STEP 2	=	KM:MB (M->Y) bersama B=0.450 and p=0.000	
STEP 3	=	KM:BT (X->Y) bersama B=0.436 and p=0.000	
		Karena langkah 1, langkah 2, dan langkah 3 serta uji Sobel di atas signifikan, mediasi bersifat parsial!	

RIT	=	(Efek tidak langsung / Efek total) (0,360 / 0,795) = 0,452 Artinya sekitar 45% dari efek BT pada KM dimediasi oleh MB!
RID	=	(Efek tidak langsung / Efek langsung) (0,360 / 0,436) = 0,826 Artinya, efek yang dimediasi sekitar 0,8 kali lipat sebesar efek langsung BT pada KM!

Berdasarkan tabel tersebut diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Pengaruh positif brand image terhadap keputusan membeli terkonfirmasi dalam penelitian ini. Setiap peningkatan 1 poin dalam brand image menghasilkan peningkatan sebesar 0,249 dalam keputusan membeli. Sebaliknya, setiap penurunan 1 poin dalam brand image menyebabkan penurunan sebesar 0,249 dalam keputusan membeli. Temuan ini sejalan dengan definisi brand image oleh Kotler dan Keller (2014), yang menggambarkan sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek yang terbentuk melalui pesan dan pengalaman mereka, dan menciptakan citra di dalam benak konsumen.

Pengaruh positif E-WOM terhadap keputusan membeli juga terungkap dalam penelitian ini. Setiap peningkatan 1 poin dalam E-WOM mengakibatkan peningkatan sebesar 0,232 dalam keputusan membeli. Sebaliknya, setiap penurunan 1 poin dalam E-WOM menyebabkan penurunan sebesar 0,232 dalam keputusan membeli. Temuan ini mendukung pandangan Kanuk dalam Haekal (2016: 32), yang mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan tindakan dari beberapa pilihan yang tersedia.

Brand trust juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan membeli. Setiap peningkatan 1 poin dalam brand trust menghasilkan peningkatan sebesar 0,225 dalam keputusan membeli. Sebaliknya, setiap penurunan 1 poin dalam brand trust menyebabkan penurunan sebesar 0,225 dalam keputusan membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Costabile dalam Ferinnadewi (2018), yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Pengaruh positif minat beli terhadap keputusan membeli terkonfirmasi dalam penelitian ini. Setiap peningkatan 1 poin dalam minat beli menghasilkan peningkatan sebesar 0,295 dalam keputusan membeli. Sebaliknya, setiap penurunan 1 poin dalam minat beli menyebabkan penurunan sebesar 0,295 dalam keputusan membeli. Menurut Kotler et al. (2006:198), minat beli adalah dorongan internal yang kuat yang dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap suatu produk, yang mendorong tindakan konsumen.

Brand image juga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Setiap peningkatan 1 poin dalam brand image mengakibatkan peningkatan sebesar 0,336 dalam minat beli. Sebaliknya, setiap penurunan 1 poin dalam brand image menyebabkan penurunan sebesar 0,336 dalam minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Herliza et al. (2016), yang menegaskan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. E-WOM juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Setiap peningkatan 1 poin dalam E-WOM menghasilkan peningkatan sebesar 0,245 dalam minat beli. Sebaliknya, setiap penurunan 1 poin dalam E-WOM menyebabkan penurunan sebesar 0,245 dalam minat beli. Temuan ini mendukung pandangan Kotler et al. (2018), bahwa minat beli dipengaruhi oleh

stimulus dan perasaan positif terhadap produk, termasuk dalam hal E-WOM.

Brand trust juga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Setiap peningkatan 1 poin dalam brand trust menghasilkan peningkatan sebesar 0,385 dalam minat beli. Sebaliknya, setiap penurunan 1 poin dalam brand trust menyebabkan penurunan sebesar 0,385 dalam minat beli. Dengan demikian, temuan ini sejalan dengan penelitian Lau dan Lee (1999), yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli, meskipun ada risiko yang terkait dengan merek tersebut. Brand image juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli melalui minat beli. Setiap peningkatan 1 poin dalam brand image menghasilkan peningkatan sebesar 0,424 dalam minat beli. Sebaliknya, setiap penurunan 1 poin dalam brand image menyebabkan penurunan sebesar 0,424 dalam minat beli. Minat beli berperan sebagai mediator antara variabel brand image dan keputusan membeli. Temuan ini mendukung Tjiptono (2020), yang menyatakan bahwa brand image yang baik dapat meningkatkan minat beli. Kotler (2009) juga menjelaskan bahwa minat beli berkaitan erat dengan.

KESIMPULAN

Dari penelitian di atas, ditemukan beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Pertama, brand image yang meliputi logo, fasilitas sarana-prasarana, dan pelayanan memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Resto Hits Burger Antasari Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menggambarkan brand image sebagai kesan yang ada dalam benak konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Selanjutnya, E-WOM yang meliputi kedekatan, perasaan yang sama, dan persepsi dari pencari informasi sebagai sumber informasi juga memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Resto Hits Burger Antasari Jakarta. E-WOM menjadi sarana penting dalam menyebarkan informasi dan melakukan kegiatan promosi dengan cepat di era digital ini. Selain itu, brand trust yang mencakup kepuasan, nilai, keamanan, dan kepercayaan pelanggan juga memberikan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Resto Hits Burger Antasari Jakarta. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan membeli. Selanjutnya, minat beli yang mencakup ketertarikan mencari informasi, pertimbangan untuk membeli, ketertarikan membeli, dan rasa ingin membeli juga memberikan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Resto Hits Burger Antasari Jakarta. Minat beli menjadi faktor penting yang memediasi pengaruh variabel lain terhadap keputusan membeli. Selain itu, brand image juga memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli Resto Hits Burger Antasari Jakarta. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap brand image akan cenderung tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh Resto Hits Burger Antasari Jakarta. Demikian pula, E-WOM memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli Resto Hits Burger Antasari Jakarta. Rekomendasi dan ulasan positif dari konsumen yang tersebar melalui E-WOM dapat mempengaruhi minat beli konsumen potensial. Terakhir, brand trust juga memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli Resto Hits Burger Antasari Jakarta. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dapat membangun minat beli yang lebih kuat. Seluruh hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand image, E-WOM, dan brand trust memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli melalui minat beli pelanggan Resto Hits Burger Antasari Jakarta. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa faktor-faktor tersebut saling terkait dan berperan penting dalam proses pengambilan keputusan membeli.

SARAN

Untuk Hits Burger Jakarta, diharapkan yang pertama, meningkatkan *Brand Image* Hits Burger, memberikan penawaran khusus bagi konsumen yang membagikan ulasan positif pada digital platform Resto Hits Burger. Selain itu juga yang kedua, menjaga cita rasa dan kualitas menu serta pelayanan. Ketiga, meningkatkan *Brand Image* secara personal branding langsung ke konsumen. Keempat, berinteraksi secara langsung di *social media (E-WOM)*. Kelima, selalu meningkatkan dan menjaga *Brand Trust Brand Image* menjaga Image merek nya. Keenam, menjaga *review* yang baik dan meredam *complain* secara online. Ketujuh atau terakhir, menyelenggarakan event konsumen gathering secara berkala baik *online* maupun *offline* (tatap muka).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. P. Adiristi and Y. Hermawan, "STRATEGI BERTAHAN USAHA KULINER DI MASA PANDEMI COVID-19," *Jendela PLS: Jurnal Cendekiawan Ilmiah Pendidikan Luar Sekolah*, vol. 7, no. 1, pp. 1–7, 2022.
- [2] S. Efendi, "Implementasi Manajemen Bakat Sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif Perusahaan," *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, vol. 3, no. 2, pp. 36–43, 2021.
- [3] L. Munaroh, Y. Amrozi, and R. A. Nurdian, "Pengukuran Risiko Keamanan Aset TI Menggunakan Metode FMEA dan Standar ISO/IEC 27001: 2013," *Technomedia Journal*, vol. 5, no. 2 Februari, pp. 167–181, 2021.
- [4] U. Rahardja, N. Lutfiani, E. P. Harahap, and L. Wijayanti, "iLearning: Metode Pembelajaran Inovatif di Era Education 4.0," *Technomedia J*, vol. 4, no. 2, pp. 261–276, 2021.
- [5] Q. Aini, I. Handayani, and F. H. N. Lestari, "Utilization Of Scientific Publication Media To Improve The Quality Of Scientific Work," *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2020.
- [6] R. Hardjosubroto, U. Rahardja, N. A. Santoso, and W. Yestina, "Penggalangan Dana Digital Untuk Yayasan Disabilitas Melalui Produk UMKM Di Era 4.0," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2020.
- [7] R. E. Santoso, F. P. Oganda, E. P. Harahap, and N. I. Permadi, "Pemanfaatan Penggunaan Hyperlocal Marketing bagi Startup Bidang Kuliner di Tangerang," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 2, no. 2, pp. 60–65, 2021.
- [8] M. Miran and O. Sumampouw, "Superior College Applied Research Competence of SPI Members in the Context of Improving the Quality of Supervisory Performance at Manado State University," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 1, pp. 73–86, Jan. 2023, doi: 10.34306/att.v5i1.293.
- [9] P. Lestiyawati, "Analytic Network Process and Tawhidi Strong Relationship in Managing Business of Sharia Commercial Bank," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 1, pp. 87–98, Jan. 2023, doi:

- 10.34306/att.v5i1.309.
- [10] L. Sari, S. D. Nugroho, and N. Yulianti, "Penerapan Hazard Analysis Critical Control Point pada Proses Produksi Udang Cooked Peeled Tail On Di PT. X," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 381–398, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1916.
- [11] Y. Dwie Nurcahyanie and A. Cahyono, "Identification and Evaluation of Logistics Operational Risk Using the Fmea Method at PT. XZY," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 1Sp, pp. 1–10, Feb. 2023, doi: 10.34306/att.v5i1sp.306.
- [12] N. Lutfiani, P. A. Sunarya, S. Millah, and S. Aulia Anjani, "Penerapan Gamifikasi Blockchain dalam Pendidikan iLearning," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 399–407, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1958.
- [13] A. Rachmawati, "International Transactions on Education Technology (ITEE) Analysis of Machine Learning Systems for Cyber Physical Systems," *Cyber Physical Systems. International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2021.
- [14] N. Lutfiani and L. Meria, "Utilization of Big Data in Educational Technology Research," *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 73–83, 2022.
- [15] Hendriyati Haryani, S. M. Wahid, A. Fitriani, and M. faris Ariq, "Analisa Peluang Penerapan Teknologi Blockchain dan Gamifikasi pada Pendidikan," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 163–174, Jan. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.250.
- [16] S. Arif Putra, "Virtual Reality's Impacts on Learning Results in 5.0 Education : a Meta-Analysis," *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 10–18, 2022.
- [17] R. Salam and A. Kho, "Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 198–207, Feb. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.272.
- [18] L. Meria, J. Zanubiya, M. Alfi, and D. Juliansah, "Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies Startupneur Business Digital (SABDA)," *Startupneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.34306/mentari.v1i2.250>
- [19] A. Singh Bist, "The Importance of Building a Digital Business Startup in College," *Startupneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.34306/sabda.
- [20] D. S. S. Wuisan and T. Mariyanti, "Analisa Peran Triple Helik dalam Mengatasi Tantangan Pendidikan di Era Industri 4.0," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 123–132, Jan. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.258.
- [21] L. K. Choi, A. S. Panjaitan, and D. Apriliasari, "The Effectiveness of Business Intelligence Management Implementation in Industry 4.0," *Startupneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 115–125, Sep. 2022, doi: 10.34306/sabda.v1i2.106.
- [22] K. Arora, M. Faisal, and I. Artikel, "The Use of Data Science in Digital Marketing Techniques: Work Programs, Performance Sequences and Methods," *Startupneur*

- Business Digital (SABDA)*, vol. 1, no. 1, 2022, doi: 10.34306/s.
- [23] D. S. Wuisan and T. Handra, "Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.34306/sabda.v2i1.275.
- [24] U. Rahardja, "The Economic Impact of Cryptocurrencies in Indonesia," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 194–200, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.869.
- [25] R. Muthia, "Structured Data Management for Investigating an Optimum Reactive Distillation Design," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 5, no. 1, pp. 34–42, Mar. 2023, doi: 10.34306/ajri.v5i1.899.
- [26] S. Zebua and M. Heru Riza Chakim, "Effect of Human Resources Quality, Performance Evaluation, and Incentives on Employee Productivity at Raharja High School," *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–8, 2023, doi: 10.34306.
- [27] A. Pratama and A. Wijaya, "Implementasi Sistem Good Corporate Governance Pada Perangkat Lunak Berbasis Website PT. Pusaka Bumi Transportasi," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 340–353, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1917.
- [28] A. Agung Nugraha and U. Budiyanto, "Adaptive E-Learning System Berbasis Vark Learning Style dengan Klasifikasi Materi Pembelajaran Menggunakan K-NN (K-Nearest Neighbor)," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 2, pp. 248–261, Sep. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i2.1900.
- [29] A. A. A. Redi Pudyanti, A. A. N. A. Redioka, and V. T. Devana, "Analyses Based on Theory of Capital Based Approach on Indonesian Graduate Employability," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 1, pp. 25–33, Apr. 2022, doi: 10.34306/ajri.v4i1.726.
- [30] P. Nur Kamila and W. Sejati, "Karya ini berlisensi di bawah Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) Perencanaan Drainase Dengan Konsep Zero Delta Run Off Pada Perumahan Permata Puri Cibubur," *Technomedia Journal (TMJ)*, vol. 8, pp. 2528–6544, 2023, doi: 10.33050/tmj.v8i1.
- [31] R. N. Syafroni, "Field of Meaning Theory in Celebgram Endorsement Product Captions," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 172–183, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.868.