

The Influence Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Intention Of Millennial Generation Toyota Rush Cars In Surabaya.

Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush Generasi Millennial Di Surabaya

Nuruni Ika K.W^{1*}, Birdah Iftah Rosyidah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur^{1,2}

*Corresponding Author

ABSTRACT

People's need for mobility from one place to another is increasing. This refers to the way of life of people who currently need transportation that is easily available. The rapid growth of the population is currently a contributing factor to the increasing need for larger vehicles such as four wheels, in addition to the work activities of the community that must be done quickly. The emergence of many models and brands of models makes the competition tighter, and consumers become more selective in choosing the model and type of car. The use of technology also plays an important role in selling companies and consumers to dig up information and provide positive or negative opinions about the desired product, which will affect consumer buying interest before buying the product. Therefore, this study aims to determine the effect of Brand Image and Electronic Word Of Mouth on buying interest in Toyota Rush cars among Surabaya millennials. The sample used in this study were consumers who had visited Toyota dealers in Surabaya with a total of 100 respondents. The technique used in this research is Partial Least Squares (PLS), while sampling was carried out using non-probability sampling techniques. The results of this study indicate that Brand Image has a positive but insignificant effect on people's purchase intention, while Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: Brand Image, Electronic Word Of Mouth, and Purchase Intention.

ABSTRAK

Kebutuhan masyarakat akan mobilitas saat ini dari satu tempat ke tempat lain semakin meningkat. Hal ini mengacu pada cara hidup masyarakat yang saat ini membutuhkan transportasi yang mudah didapat. Pesatnya pertumbuhan penduduk saat ini menjadi faktor penyebab meningkatnya kebutuhan akan kendaraan yang lebih besar seperti roda empat, disamping aktivitas kerja masyarakat yang harus dilakukan secara cepat. Munculnya banyak model dan merek model membuat persaingan semakin ketat, dan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih model dan jenis mobil. Pemanfaatan teknologi juga berperan penting dalam menjual perusahaan dan konsumen untuk menggali informasi dan memberikan pendapat positif atau negatif tentang produk yang diinginkan, yang akan mempengaruhi minat beli konsumen sebelum membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli mobil Toyota Rush di kalangan milenial Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dealer Toyota di Surabaya dengan jumlah 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares* (PLS), sedangkan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli masyarakat, sedangkan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Minat Beli.

1. Pendahuluan

Pertambahan penduduk yang pesat saat ini dan aktivitas kerja masyarakat yang harus dilakukan secara cepat juga menjadi faktor meningkatnya kebutuhan akan transportasi. Saat ini model transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah *Sports Utility Vehicle* (SUV) dan *Multipurpose Vehicle* (MPV). Karena pembeli mobil di Indonesia biasanya lebih

memilih kendaraan dengan kapasitas penumpang lebih banyak dan mesin lebih bertenaga di berbagai medan jalan. SUV merupakan kendaraan yang dirancang untuk mampu melintasi berbagai medan, mulai dari jalan yang kasar hingga medan yang sulit dan menantang. Sementara MPV lebih difokuskan sebagai mobil pengangkut penumpang atau mobil keluarga yang mengutamakan segi kenyamanan. Salah satu industri transportasi yang terkenal dan menjadi pemimpin pangsa pasar di Indonesia yang selalu meningkatkan kualitas produknya adalah Toyota. Toyota juga memproduksi berbagai mobil SUV dan MPV dengan berbagai model dan jenis. Salah satu produk mobil SUV yang diproduksi oleh Toyota adalah tipe Toyota Rush.

Dalam memasuki Era Revolusi industri 4.0, perkembangan bisnis industri otomotif pada saat ini juga semakin ketat mengingat pentingnya penggunaan teknologi dalam penjualan. Hal ini dikarenakan manusia saat ini menjadikan teknologi sebagai sebuah alat untuk memudahkan segala urusannya tidak terkecuali dalam hal berbisnis (Lisma Yana Siregar,2020). Indonesia tercatat sebagai negara dengan minat beli mobil atau kendaraan roda empat yang tinggi, hal ini tercermin dari mobilitas mobil di kota-kota besar di Indonesia, sehingga banyak perusahaan yang bersaing memperebutkan konsumen dengan menyediakan berbagai merk, model, harga, dan produk kualitas. Hal ini mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka terhadap produk otomotif, yang menyebabkan masyarakat bingung dengan munculnya merek-merek baru dengan kualitas yang baik, desain yang lebih tangguh dan harga yang ekonomis sehingga menjadi semakin selektif dalam memilih sebuah transportasi terutama mobil.

Kemunculan generasi milenial yang banyak memasuki usia produktif di Indonesia semakin menggerakkan dunia teknologi dan digital. Dapat dilihat bahwa generasi milenial adalah generasi informasi, dan segala batasan informasi terbuka lebar melalui internet pada generasi ini. Milenial memiliki *interest* yang kuat dengan teknologi dalam kehidupan mereka, terutama smartphone dan media sosial, dan lebih cenderung untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial, termasuk produk dan layanan yang mereka konsumsi (Statistik Gender Tematik, 2018).

2. Tinjauan Pustaka

Brand Image.

Menurut Tjiptono (2005) *Brand Image* adalah gambaran asosiasi merek tertentu dan kepercayaan konsumen.

Electronic Word Of Mouth

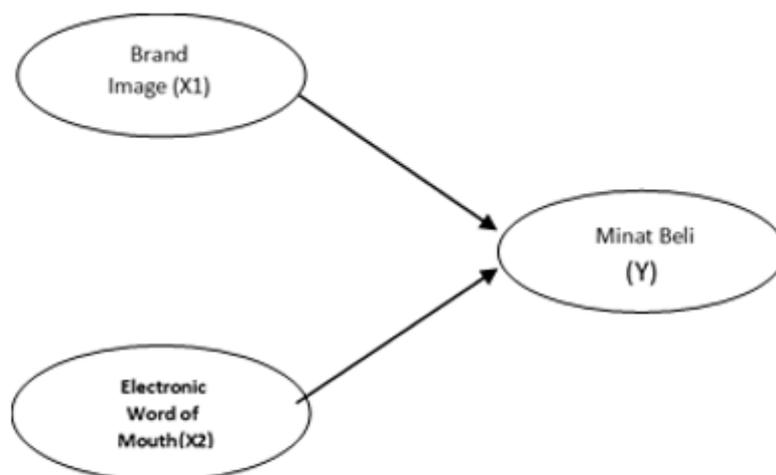
Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah sistem dari mulut ke mulut yang ada di ruang virtual di mana pesan yang terkait dengan produk dan layanan dikirim dan diterima, di mana konsumen dapat mengalaminya melalui obrolan dan papan nama online. Jenis komunikasi ini berperan penting dalam mempengaruhi konsumen secara positif maupun negatif (Nasiruddin et al., 2016).

Minat Beli.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan minat beli sebagai proses yang ada antara mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Ada beberapa variable yang menjadi pertimbangan konsumen, berikut kerangka konseptualnya:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Toyota Rush Generasi Millennial di Surabaya

H2 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif pada Minat Beli Toyota Rush Generasi Millennial di Surabaya

3. Metode Penelitian

DefinisipOperasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen dan independent. Berikut adalah variabel dan penyelasannya:

1. Menurut Tjiptono (2005) *Brand Image* adalah gambaran asosiasi merek tertentu dan keyakinan konsumen. Menurut Keller (2012), *Brand Image* diukur dengan indikator-indikator berikut:
 - a. Keunggulan terhadap merek (*Favorability of Brand Association*)
Salah satu pembentukan *Brand Image* adalah menonjolnya suatu produk dari persaingan.
 - b. Kekuatan merek (*Strength of brand association*)
Membangun *Brand Image* berarti menyampaikan informasi yang dapat membentuk citra merek pelanggan kepada masyarakat melalui media pemasaran informasi.
 - c. Keunikan merek (*Uniqueness of Brand Assosiation*)
Keunikan - keunikan produk.
2. *Electronic word-of-mouth* adalah pertukaran informasi antara konsumen melalui teknologi berbasis internet tentang pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan, dengan pernyataan *positif* atau *negatif*. Dalam penelitian Goyotte et al., (2012:14), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur e-WOM yaitu :
 - a. *Intensity*
Kekuatan e-WOM mengacu pada banyaknya opini yang diungkapkan oleh konsumen di situs jejaring sosial.
 - b. *Valence OF Opinion*
Positive Valence dan *Negative Valence* Adalah pendapat positif dan negatif yang dimiliki konsumen tentang produk, layanan, dan merek.
 - c. *Content*
Adalah informasi terkait produk dan layanan di situs jejaring sosial.

3. Menurut penjelasan minat beli dari Kotler dan Keller (2016:3198-199), minat beli adalah proses yang ada antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Menurut Ferdinand dalam (Elphansyah et al., 2019) ada beberapa indikator Minat Beli yaitu :
- a. Minat Transaksional
Adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu.
 - b. Minat Refensial
Adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
 - c. Minat Prefensial
adalah minat untuk menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk (menggantinya hanya dapat jika terjadi kesalahan dengan produk pilihannya).
 - d. Minat Eksploratif
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Populasidan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015) Populasi adalah area umum yang terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang diidentifikasi oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan kemudian menarik kesimpulan. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke dealer Toyota di Surabaya.

Sugiyono, (2017) Sampel adalah sebagian dari populasi, populasi merupakan sumber data penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari beberapa karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel penelitian ini adalah responden yang bekerja (PNS, karyawan swasta, wiraswasta), responden berusia diatas 25 tahun, dan responden yang berkunjung ke dealer Toyota di Surabaya.

Penelitian ini memiliki 10 indikator, sehingga besar sampel yang akan diperoleh adalah $10 \times 10 = 100$ responden.

Teknik[Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis PLS (*Partial Least Square*). PLS adalah metode membangun model prediksi ketika terlalu banyak faktor. PLS juga merupakan metode analisis ketidakpastian yang ampuh karena tidak mengasumsikan bahwa data harus diukur pada skala tertentu dan ukuran sampelnya kecil.

Metode PLS lebih baik untuk tujuan peramalan karena mengasumsikan bahwa semua besaran varian adalah yang berguna untuk interpretasi. Karena metode estimasi variabel laten dipandang sebagai kombinasi linear dari indikator, hal ini menghindari masalah ketidakpastian dan memberikan definisi yang jelas tentang skor komponen (Wold, 1982). PLS tidak memerlukan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal, ukuran sampel tidak harus besar. Karena ukuran sampel yang kecil (≤ 100) yang digunakan dalam penelitian ini, maka metode *Partial Least Square* digunakan sebagai obyek penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan

Evaluasi Outlierk

Data outlier merupakan data dengan karakteristik unik yang berbeda secara signifikan dengan observasi, yang diwujudkan sebagai nilai ekstrim (Ghozali, 2018). Menurut (Ghozali, 2011) ada empat alasan mengapa outlier muncul dalam data ;

- (1) Kesalahan entri data,
- (2) Program komputer gagal menentukan adanya nilai yang hilang,
- (3) *Outlier* bukan populasi yang kita ambil sebagai sampel ,

(4) *Outlier* berasal dari populasi kita sebagai sampel,

Namun distribusi variabel dalam populasi memiliki nilai ekstrim dan tidak mengikuti distribusi normal. Penilaian multivariat (antar variabel) outlier diperlukan karena pengamatan ini dapat menjadi outlier ketika digabungkan, bahkan jika data yang dianalisis tidak menunjukkan solusi tingkat univariat. Jika Mahal, ada *outlier*. *Distance Maximum > probabilitas*. & *jumlah variabel* [=CHIINV(0,001; 10) : Cari dengan Excel] = 35,56401.

Tabel 1. Data Outlier Residual Statistic(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.9208				
Std. Predicted Value	-2.059	83.2822	50.5000	13.87987	100
Standard Error of Predicted Value	5.137	2.362	.000	1.000	100
Adjusted Predicted Value	-	88.8307	50.8234	14.32380	100
Residual	52.29777	53.33743	.00000	25.47579	100
Std. Residual	-1.946	1.985	.000	.948	100
Stud. Residual	-2.076	2.085	-.006	1.005	100
Deleted Residual	-	58.85413	-.32341	28.69308	100
Stud. Deleted Residual	60.12077	2.126	-.005	1.012	100
Mahal. Distance	-2.116	34.011	9.900	4.797	100
Cook's Distance	2.629	.080	.012	.014	100
Centered Leverage Value	.000	.344	.100	.048	100

Dari tabel uji outlier, dapatkan nilai mahal. Data responden memiliki jarak maksimum 34.011 yang lebih kecil dari jarak Mahal maksimum outlier yang ditetapkan sebesar 35.56401 yang berarti tidak ada outlier pada data, maka dapat dikatakan kualitas data baik dan dapat diproses lebih lanjut, dan ukuran sampel hingga 100 responden.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Outer Loading*

Tabel 2. Outer Loading

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- Brand Image	0.766811	0.547162	0.435153	0.435153	1.762165
X1.2 <- Brand Image	-0.453998	-0.157453	0.514635	0.514635	0.882175
X1.3 <- Brand Image	0.589885	0.440674	0.376205	0.376205	1.567987
X2.1 <- Elektronik Word Of Mouth	0.673226	0.656986	0.117332	0.117332	5.737795
X2.2 <- Elektronik Word Of Mouth	0.745844	0.737206	0.101249	0.101249	7.366437
X2.3 <- Elektronik Word Of Mouth	0.807547	0.809553	0.058262	0.058262	13.860541
Y1 <- Minat Beli	0.753118	0.745877	0.063838	0.063838	11.797387
Y2 <- Minat Beli	0.456159	0.457222	0.114628	0.114628	3.979472
Y3 <- Minat Beli	0.746683	0.739394	0.069528	0.069528	10.739327
Y4 <- Minat Beli	0.666908	0.655155	0.098938	0.098938	6.740667

Hasil pengujian pertama dengan PLS adalah sebagai berikut :

Seperti terlihat pada tabel di atas, efektivitas indikator diukur dengan melihat Nilai *Factor Loading* variabel indikator dengan nilai *T-Statistic* (Z-score pada $\alpha = 0,05$) lebih besar dari 0,5 atau lebih besar dari 1,96. *Factor Loading* adalah korelasi antara indikator dan variabel, dianggap efektif jika lebih besar dari 0,5, dan dianggap signifikan jika nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96.

Berdasarkan tabel *outer loading* di atas, semua indikator refleksi variabel *Brand Image* dan e-WOM dan variabel minat beli menunjukkan *factor loading* (sampel asli) lebih besar dari

0,50 dan/atau signifikan (statistik T-value lebih besar dari $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$), artinya hasil estimasi setiap indeks memenuhi validitas konvergen atau validitas yang baik.

Keefektifan indikator pengukuran juga dapat dilihat dari tabel *cross-loading*, Suatu *loading factor* dikatakan efektif jika nilai *loading factor* tiap indikator tiap variabel lebih besar dari nilai *loading factor* tiap indikator variabel lainnya, tetapi dianggap tidak valid jika nilai *loading factor* lebih kecil dari variabel lainnya.

Tabel 3. Cross Loadings

	Brand Image	Elektronic Word Of Mouth	Minat Beli
X1.1	0.766811	0.032908	0.162296
X1.2	-0.453998	0.137766	-0.084447
X1.3	0.589885	0.182094	0.132074
X2.1	-0.059722	0.673226	0.359166
X2.2	0.068514	0.745844	0.441764
X2.3	0.128811	0.807547	0.481377
Y1	0.189180	0.411603	0.753118
Y2	0.068125	0.201881	0.456159
Y3	0.082233	0.477026	0.746683
Y4	0.207704	0.392503	0.666908

Dari hasil pengolahan data *cross-loading*, untuk variabel *Brand Image* dan *Elektronic Word Of-Mouth*, masing-masing indikator pada variabel Minat Beli telah didapatkan semua nilai *factor loading*, menunjukkan nilai *factor loading* lebih besar dibandingkan dengan *factor loading* lainnya. Dapat dikatakan bahwa semua indikator penelitian ini telah mencapai atau memiliki validitas baik.

1. *Discriminant validity*

Tabel AVE pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. Avarage Variance Extrated (Ave)

	AVE
Brand Image	0.380693
Elektronic Word Of Mouth	0.553883
Minat Beli	0.444392

Cross loading terlihat pada indikator reflektif. Artinya, untuk menilai validitas diskriminatif dilakukan dengan cara membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extraction* (AVE) setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel. Jika akar AVE masing-masing variabel lebih besar dari korelasi antar struktur, model tersebut memiliki validitas diskriminan yang tinggi (Ghozali, 2008).

Ukuran model selanjutnya adalah nilai *Average Variance Extraction* (AVE) yang merepresentasikan besarnya varian indikator yang terdapat pada variabel laten. Nilai AVE

konvergen lebih besar dari 0,5 menunjukkan keefektifan variabel laten sangat baik. Variabel indikator yang mencerminkan dapat dilihat dari nilai rata-rata variance extract (AVE) untuk setiap konstruk (variabel). Jika nilai AVE per konstruk lebih besar dari 0,5 ,diperlukan model yang baik.

Hasil uji AVE variabel e-WOM adalah 0,553883, dan nilai variabel ini lebih besar dari 0,5. Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik. Sedangkan hasil pengujian AVE variabel minat beli sebesar 0,444392, dan variabel *Brand Image* sebesar 0,380693. Nilai kedua variabel tersebut sama-sama kurang dari 0,5 yang membuat variabel dalam penelitian iini memiliki validitas umum yang kurang baik.

2. Composite Reliability

Berikut tabel Reliability data pada penelitian ini :

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Image	0.304874
Elektronic Word Of Mouth	0.787434
Minat Beli	0.755827

Reliabilitas konstruk diukur dengan nilai reliabilitas komprehensif, jika nilai reliabilitas komprehensif di atas 0,70 maka konstruk tersebut reliabel, dan indikator dikatakan konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Hasil uji reliabilitas komprehensif menunjukkan variabel e-WOM sebesar 0,787434, dan variabel minat beli sebesar 0,755827. Nilai reliabilitas komprehensif kedua variabel diatas 0,70, sehingga dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini reliabel. Hasil uji reliabilitas komprehensif menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* sebesar 0,304874, menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komprehensif lebih rendah dari 0,70 , sehingga dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini tidak reliabel.

1. Latent Variable Correlations

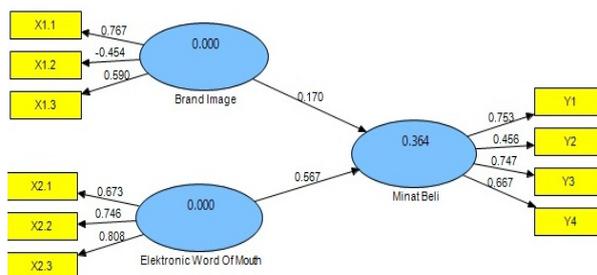
Tabel 6. Latent Variable Correlations

	Brand Image	Elektronic Word Of Mouth	Minat Beli
Brand Image	1.000000		
Elektronic Word Of Mouth	0.073773	1.000000	
Minat Beli	0.211531	0.579028	1.000000

Pada PLS, hubungan antara variabel maupun struktur dapat dikorelasikan, termasuk variabel eksogen serta variabel endogen, atau variable eksogen dan variabel eksogen, seperti korelasi variabel laten pada tabel di atas. Hubungan antara satu variable dengan variabel lainnya memiliki nilai korelasi maksimal 1, dan semakin dekat nilainya dengan 1 maka korelasinya semakin baik.

Dari-tabel Korelasi Variabel Laten di atas terlihat bahwa nilai korelasi rata-rata antara satu variabel dengan variabel lainnya menunjukkan nilai korelasi rata-rata di atas 0,5. Nilai korelasi antara variabel minat beli dengan *Electronic Word Of Mouth* adalah 0,579028. Dapat pula dikatakan diantara variabel-variabel model penelitian, korelasi minat beli dengan e-WOM lebih tinggi daripada hubungan antara variabel lainnya (*Brand Image*).

Analisis Model PLS



Gambar 3. Diagram Jalur Hasil Output PLS

Dari grafik keluaran PLS di atas terlihat bahwa nilai loading faktor masing-masing indikator berada di atas tanda panah antara variabel dengan indikator, dan koefisien jalur berada di atas tanda panah antara variabel eksogen dengan variable endogen. Selain itu, terlihat juga bahwa R-Square berada tepat di dalam lingkaran variabel endogen (variabel Minat Beli).

Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model)

Uji model structural dengan melihat nilai *R-square*, yang merupakan uji kecocokan model yang baik. Besar kecilnya model internal dapat dilihat dari *R-Squares* pada persamaan antar variabel latin, nilai R² menjelaskan sebagian besar variabel eksogen (independen/bebas) dalam model dapat menjelaskan variabel endogen (dependen/terikat) variabel . sebagai berikut:

Tabel 7. R-Square

	R Square
Brand Image	
Elektronic Word Of Mouth	
Minat Beli	0.363927

Nilai R²= 0,363927 Dapat dijelaskan model tersebut dapat menjelaskan fenomena bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel independen, diantaranya varian *Electronic Word Of Mouth* serta *Brand Image* sebesar 36,39%. Dan sisanya sebesar 63,61% dijabarkan oleh variabel lain di luar penelitian ini (kecuali e-WOM dan *Brand Image*).

Pengujian Hipotesa

Selain itu, dalam menguji hipotesis, hasil koefisien dan nilai *T-Statistic inner model* dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 8. Path Coefficients (Mean STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Brand Image -> Minat Beli	0.169738	0.143816	0.160450	0.160450	1.057890
Elektronic Word Of Mouth -> Minat Beli	0.566506	0.570129	0.072727	0.072727	7.789496

1. *Brand Image* berpengaruh positif pada Minat Beli Tidak dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,169738 , dan nilai pada *T-statistic* sebesar 1,057890 lebih kecil dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 , maka **Tidak Signifikan**
2. *Elektronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,566506 , dan nilai *T-statistic* sebesar 7,789496 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 , maka **Signifikan**

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan temuan penelitian yang telah selesai dan diperoleh hasil, *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli mobil Toyota Rush dealer Toyota di Surabaya, karena tidak ada hubungan antara *Brand Image* dengan minat beli.

Berdasarkan Tabel 8 frekuensi tanggapan responden terhadap *Brand Image* dengan skor rata-rata 4 atau setuju adalah yang dominan. Dari hasil *Outer Loading* pada Tabel 4.9, *outer loading* ketiga indikator *Brand Image* juga memiliki nilai yang besar, dengan nilai rata-rata di atas 0,5, namun pada hasil *Path Coefficient* pada Tabel 4.14 nilai variabel *Brand Image* adalah hasilnya positif tetapi tidak signifikan sehingga ketiga indikator ini meskipun *Outer Loading* sangat besar di atas nilai rata-rata namun kecil pada hasil selanjutnya yang menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut berdampak atau berpengaruh pada minat beli. Dan ketiga indikator ini tidak berkontribusi terhadap minat beli.

Pasalnya, konsumen tertarik dengan mobil Toyota Rush sesuai permintaan di area yang jalannya bergelombang atau menanjak karena ground clearance yang tinggi. Dari keunggulan mobil Toyota Rush memiliki mesin DOHC yang bisa stabil dalam kecepatan tinggi sehingga dapat dicapai dengan baik dan cepat serta lebih menuju kepada kategori mobil petualangan dengan kapasitas penumpang 7 *seater*. Sisi negatifnya, mobil bisa goyah pada kecepatan tinggi, dan hanya pada kecepatan tinggi, terutama di jalan tol. Artinya mobil Rush ini tidak cocok untuk dikendarai di perkotaan yang banyak jalan tolnya..Sehingga para konsumen tetap berminat dengan mobil Toyota Rush tetapi tidak menghiraukan *Brand Image* yang dibawahnya adalah Toyota.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli

Pengaruh *Elektronik World Of Mouth* terhadap Minat Beli, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa *Elektronik World Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya semakin tinggi informasi yang ada di *Elektronik World Of Mouth* pada Toyota Rush maka akan meningkatkan Minat Beli masyarakat pada produk Toyota Rush. Indikator *Content* memiliki nilai faktor loading tertinggi. Variabel indikator ini merupakan indikator yang paling berpengaruh diantara indikator lainnya artinya konsumen lebih mencari informasi yang berkaitan atau yang relevan sesuai dengan apa yang dicari, karena yang sesuai dengan apa yang dicari adalah informasi yang paling penting bagi calon konsumen untuk memilih suatu produk

Selain *Content*, indikator lain yang membantu konsumen untuk memilih produk adalah *Vallence Of Opinion* artinya pendapat konsumen lainnya yang positif ataupun negatif mengenai produk Toyota Rush sangat penting untuk menimbulkan rasa minat beli terhadap calon konsumen. Informasi tentang kualitas, desain, harga maupun model itu sangat membawa keuntungan bagi calon konsumen yang ingin membeli produk Toyota Rush. Semakin lengkapnya informasi yang ada dan review yang baik tentang produk maka akan membantu dalam menimbulkan rasa minat beli bagi calon konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukman Nur Hakim (2021) bahwa *Elektronik World Of Mouth* menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan minat beli. Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan Sa'it et al. bahwa konsumen mendapatkan kepercayaan suatu produknya dari E-WOM dan konsumen memilih untuk membaca ulasan mengenai produk agar menimbulkan rasa minat beli terhadap produk dari pada hanya bergantung kepada iklan. Ketika konsumen sudah mempercayai dan yakin pada suatu produk, akan menetapkan minat untuk membeli produk yang mereka inginkan. Melalui hal-hal yang disebutkan diatas dapat membangun *Electronik Word Of Mouth* konsumen dan apabila terus ditingkatkan maka akan membuat pengetahuan akan produk juga meningkat. Selain itu konsumen akan percaya dari melihat segala ulasan dari konsumen lainnya terhadap Toyota Rush. Ketika konsumen percaya dan selalu mendapatkan

informasi atau *Electronic Word Of Mouth* meningkat, maka Minat Beli pada Toyota Rush juga akan meningkat.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush Generasi Millennial di Surabaya, maka dapat diambil kesimpulannya seperti dibawah ini :

1. *Brand Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga menurut beberapa responden *Brand Image* mobil Toyota Rush perlu diubah.
2. *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan memberikan kontribusi atau signifikan terhadap Minat Beli. Semakin banyaknya informasi yang didapat konsumen tentang Toyota Rush, maka semakin meningkatnya Minat Beli terhadap Toyota Rush.

Dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan dijadikan sebagai bahan untuk meningkatkan minat membeli mobil Toyota Rush. Variabel berikut memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli:

1. *Brand Image*, khususnya indikator keunggulan pada penelitian ini merupakan persentase tertinggi yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan *Brand Image* kendaraan Toyota Rush dapat memberikan merek terbaik, merek yang dapat dipercaya oleh semua kelompok konsumen dan dapat memberikan konsistensi dalam segala aspek. Oleh karena itu *Brand Image* kendaraan Toyota Rush harus terus memberikan yang terbaik bagi konsumen dan terus menjaga kepercayaan konsumen yang telah diperolehnya, serta mampu dengan cepat mengatasi keluhan konsumen terhadap kendaraan Toyota Rush untuk mempertahankan keunggulannya di pasar.
2. Meningkatkan konten online dan selalu memperbarui informasi tentang produk pada media –media apapun dan menyeimbangkan kualitas dengan berbagai ulasan positif dari konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. a. (1990). *Consumer Evaluations of Brand Extensions Journal of Marketing*, 54(1), .
- Anggit, Y. d. (2018). . “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Bali Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)”. *Jurnal Manajemen* 8:20 , 41.
- Hennig- Thurau, T. K. (2004). “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” . *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Goyotte, I., Richard L. ,. (2012). “ E-WOM scale : Word Of Mouth Measurement Scale For Eservice Context. *Canadian Jurnal Of administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Kauthar Nasiruddin, H. H. (2016). “Electronic Word Of Mouth: Exploring The Consumer Perspective” ,. *International Journal of Accounting & Business Management vol.4 (no.2)*, doi : 10.24924/ijabm/2016.11/v4.iss2/19.25.
- Keller, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12.* . Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2009). *Marketing Management.*, 329-31
- Keni, Anastasia K. (2021). “Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta”. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5(5):524. Doi : 10.24912/jmbk.v5i5.13305.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.* Jakarta.
- Kotler P, Keller KL (2009). *Marketing Management.* 329-31
- Kotler PdKKL. *Marketing Management.* 14 ed. New Jersey: Pearson; 2012. 546
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management 16th edition.* New jersey: Pearson.

- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Lee, T., Park C. (2009). "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type". *Journal of Business Research*.
- Hatane. S., Lianto, (2014). "Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, Vol. 8, No. 2, doi: 10.9744/pemasaran.8.2.47-54, ISSN 1907-235X*.
- LY Siregar dan & Irwan Padli Nasution, M. (2020). "Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*". 2(1), 71–75.
- M. A. Hamidun, & B. (2018). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvallresearch)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 61–68.
- Maulani, N. A. (2018). "The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector". *International Journal of Engineering & Technology.*, 7(2):246-250. Doi : 10.14419/ijet.v7i2.29.13325.
- Mulyandi, E. W. (2021). "Tren Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Generasi Milenial". *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Nihayah, M. E. (2016). OLS regression; Passenger of Argo Muria and Argo Sindoro; The demand of executive class railway. Transportation. "Analisis Permintaan Perjalanan Pengguna Jasa Kereta Api Eksekutif Rute Semarang-Jakarta" .
- Novita Sari, M. S. (2017). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com". *Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01*.
- Prawira, Y. (2019). "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan" . *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 3 No. 6, doi : 10.24912/jmbk.v3i6.6100*.
- Ramadhani, F. (2021). Permodelan Kepemilikan Kendaraan Pribadi Berdasarkan Karakteristik Rumah Tangga.
- Rita Ambarwati, T. H. (2020). factor analysis; EFA; multiple projects. "Success Factor Analysis of Multiple Project Management". *IPTEK Journal of Proceedings Series No. (1) (2020), ISSN (2354-6026), doi : 10.12962/j23546026.y20i1.7992*.
- Saputri, F. F. (2018). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa IAIN Surakarta)".
- Hennig-Thurau, K. P. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing. Volume 18, Issue 1, 38-52*.
- Tjiptono., F. (2005). *Strategi Pemasaran I. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tongkotow Liedfray, F. J. (2022). "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara". *JURNAL ILMIAH SOCIETY, Jurnal Volume 2 No. 1* .
- Widjayatri, S. H. (2022). "Pengaruh Pola Asuh Generasi X Dan Generasi Y (Milenial) Terhadap Karakter Anak Usia Dini" . Vol 4, No 1.
- Wildiansyah, S. N. (2021). " Peran Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Oleh Beauty Vlogger dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen, vol. 3 no.1*.