

PENGARUH CITRA MEREK, *E-WOM*, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI MIE LEMONILO PADA PENGGUNA *MARKETPLACE* DI JAKARTA MELALUI LAZADA

Jonatan Dwi Hartono¹, Yenny Lego², Oey Hannes Widjaya³

Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

e-mail: hannesw@fe.untar.ac.id

*(Corresponding Author indicated by an asterisk *)*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji citra merek, *E-WOM*, dan kesadaran merek dapat memengaruhi niat membeli produk mie. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* di Jakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui media sosial. *Software* yang digunakan dalam penelitian ialah SmartPLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat membeli produk mie sehat Lemonilo di Jakarta melalui Aplikasi Lazada. Hasil dari penelitian ini juga menyatakan variabel *E-WOM* dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk mie sehat Lemonilo di Jakarta melalui Aplikasi Lazada.

Kata Kunci: Citra Merek; *E-WOM*; Kesadaran Merek; Niat Membeli

ABSTRACT

The purpose of this study was to test brand image, E-WOM, and brand awareness that can affect the intention to buy noodle products. The population in this study were all marketplace users in Jakarta. The sample in this study was 100 respondents using non-probability sampling method with purposive sampling technique. All respondents are consumers that using Lazada to buy Lemonilo. The data collection technique used in this study used a questionnaire distributed through social media. The software used in this study is SmartPLS 3. The results of this study showed that the brand image variable having a positive and insignificant effect on the intention to buy Lemonilo healthy noodle products in Jakarta through the Lazada application. The results of this study also state that the E-WOM variable and brand awareness have a positive and significant influence on the intention to buy Lemonilo healthy noodle products in Jakarta through the Lazada application.

Keywords: Brand Image; *E-WOM*; Brand Awareness; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Berbelanja adalah hal yang selalu dibutuhkan oleh semua orang karena setiap orang memiliki kebutuhan untuk memenuhi hal yang sesuai dengan keperluannya. Banyak tempat yang dapat dikunjungi sebagai tempat berbelanja. Saat ini berbelanja menjadi lebih mudah karena teknologi berkembang sangat pesat dan mempermudah rutinitas sehari-hari. Masyarakat dan pelaku usaha pun dapat beraktivitas dengan lebih mudah karena didukung oleh kemajuan teknologi.

Kegiatan belanja saat ini sudah bisa dilakukan dan bahkan sangat bergantung dengan cara *online*. Bisnis *online* berkembang cukup pesat sehingga mempermudah kegiatan berbelanja tanpa harus ke toko secara langsung. Pemilihan dan pemesanan barang secara *online* pun sudah dapat dibayarkan hanya dengan mentransfer sejumlah nominal yang harus dibayarkan dengan banyak pilihan metode pembayaran *online* yang tersedia.

Bisnis *online* yang paling dikenal oleh adalah *Electronic Commerce* atau *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah proses transaksi secara elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi elektronik melalui media internet yang menghubungkan antara perusahaan dan masyarakat (sumber: unpas.ac.id). Terdapat banyak situs *E-Commerce* di Indonesia yang menawarkan produk termasuk dalam bentuk barang maupun jasa, beberapa contoh *E-Commerce* yang sukses yaitu OLX, Kaskus, Tokopedia, Bukalapak, Blanja.com, Blibli, dan Tiket.com (sumber: dosenekonimi.com). Semua *E-Commerce* dapat disebut sebagai *marketplace*, tapi tidak semua *marketplace* dapat disebut *E-commerce*. *Marketplace* adalah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang yang meliputi 3 jenis (*Business to Business*, *Business to Consumer*, dan *Consumer to Consumer*), di mana *Business to Business* mendominasi sampai 75% di *marketplace*. Salah satu *Marketplace* yang mencakup 3 jenis tersebut adalah Lazada.

Dalam bisnis *online* yang paling penting adalah konsumen, sehingga *E-WOM* menjadi salah satu faktornya karena berasal dari konsumen yang sudah pernah membeli di Lazada dengan kemauan sendiri mengulas mengenai sebuah produk atau jasa yang sudah dibeli di Lazada mengenai Mie Lemonilo sehingga dapat menjadi referensi bagi konsumen yang ingin membeli produk Mie Lemonilo di Lazada. Ulasan tentang Lazada di *AppStore* memiliki peringkat 4.8 dari 5 dengan 359.521 data tapi ulasan *E-WOM* mengenai Lazada juga tentang produk Mie Sehat Lemonilo dengan yang ada di internet masih banyak pernyataan dari konsumen yang dapat memberikan efek buruk terhadap niat membeli pada calon konsumen produk Mie Sehat Lemonilo di Lazada (sumber: AppStore).

Di antara *Marketplace* lain, Lazada memiliki keluhan yang paling banyak diterima dan ulasan yang buruk dari pengguna aplikasi Lazada. Citra Merek Lazada dan Produk Lemonilo menjadi buruk bagi konsumen. Hal tersebut dapat memunculkan kesan buruk oleh masyarakat bagi Mie Lemonilo di Lazada karena masalah yang terjadi. Dibandingkan *marketplace* lain, Lazada hanya ada di posisi ke 4 karena beberapa masalah tersebut.

Kualitas Layanan Lazada memiliki beberapa masalah seperti pengembalian barang lewat *customer service* tapi proses pengembalian barang tetap tidak selesai karena uang yang belum sampai kepada pelanggan (sumber: mediakonsumen.com). *Customer Service* Lazada tidak selalu dapat membantu proses pengembalian. Proses layanan *customer service* yang tidak jelas dengan informasi yang kurang jelas yang dialami oleh konsumen Mie Lemonilo di Lazada (sumber: id.priceprice.com). Hal ini membuat konsumen Mie Lemonilo menjadi tidak nyaman berbelanja di Lazada.

Beberapa transaksi yang bermasalah seperti barang belum diterima pelanggan, barang yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan konsumen, dan proses pengembalian barang/*refund* jika berhasil maka pengembalian uang berupa Lazada *credit* yang hanya dapat dipakai untuk

bertransaksi di Lazada mengakibatkan ketidakpuasan konsumen Mie Lemonilo di Aplikasi Lazada. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang telah berbelanja Mie Lemonilo di Lazada menjadi tolak ukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli melalui Lazada.

Berbelanja melalui sistem aplikasi Lazada memiliki banyak kendala dalam Kemudahan Penggunaan. Metode pembayaran yang dipilih untuk pemesanan produk Mie Lemonilo di Lazada, tidak dapat diubah jika terjadi kendala atau masalah lain. Pelanggan atau pembeli harus mengabaikan pembayaran dan setelah 24 jam pemesanannya batal secara otomatis. Setelah batal, dapat membuat pesanan dengan metode pembayaran yang baru. Aplikasi Lazada tidak menyediakan pemilihan jasa kurir maka pemilihan jasa kurir ditentukan oleh pihak Lazada. Tidak adanya informasi dari sistem aplikasi Lazada yang terdapat produk Mie Lemonilo mengenai pemesanan ganda sehingga membuat pembeli keliru dalam memesan produk sesuai kuantitas yang diinginkan (sumber: id.quora.com).

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan landasan teori untuk melihat sikap yang dapat memengaruhi perilaku seseorang. *Theory of planned behavior* oleh Ajzen (1991) merupakan perluasan dari *theory of reasoned action*, yang merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian sikap. Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat seseorang yang berkaitan dengan perilaku tertentu. Dalam *theory of planned behavior*, niat perilaku individu dibentuk oleh tiga variabel, yaitu sikap (terhadap perilaku), norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Niat perilaku berpengaruh terhadap niat beli pelanggan. Khan dan Rahman (2014) menyatakan bahwa niat membeli merupakan perencanaan yang dilakukan untuk membeli suatu barang atau jasa di masa yang akan datang. Menurut Hendri dan Budiono (2021) dalam penelitiannya, Niat Membeli diartikan sebagai keinginan atau rencana konsumen untuk membeli sebuah produk atau merek.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa Citra Merek merupakan sebuah penawaran yang berasal dari perusahaan-perusahaan yang dikenal. Sebuah merek akan berusaha untuk menciptakan sebuah gambaran dalam pikiran orang untuk membentuk citra yang baik atas merek yang ditawarkan. Merek tersebut harus memiliki kesan yang kreatif, inovatif, mudah digunakan, menyenangkan dan juga keren. Setiap perusahaan berusaha untuk membuat Citra Merek yang kuat, disukai masyarakat dan seunik mungkin. Pernyataan ini didukung oleh Farzin dan Fattahi (2018) yang menyatakan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh terhadap Niat Membeli konsumen. Perusahaan dapat lebih meningkatkan Citra Merek dengan meningkatkan kualitas produk dan menyediakan layanan yang memadai. Aaker (1991) menyampaikan bahwa Citra Merek adalah “*a set of associations, usually organized in some meaningful way*”.

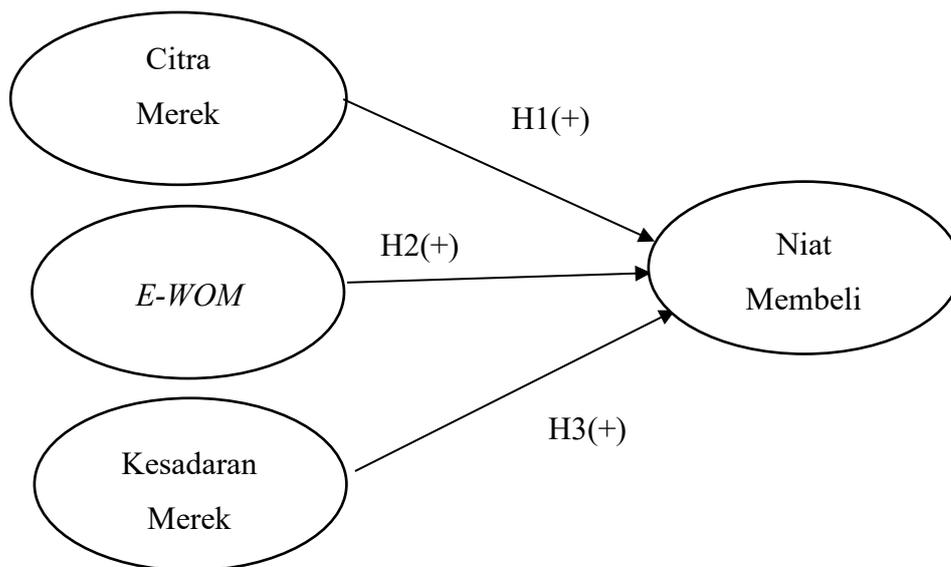
Tang dan Guo (2015) mengatakan bahwa *E-WOM* memiliki bentuk percakapan yang berbeda dengan *WOM*. *E-WOM* merupakan bentuk percakapan atau komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dengan mengirimkan pesan melalui jaringan internet dan dengan internet seluruh konsumen lainnya dapat mengakses komentar yang dikirimkan oleh konsumen lainnya. Berbeda dengan *WOM* yang masih tradisional di mana bentuk percakapannya masih secara langsung atau tatap muka. Pernyataan ini didukung oleh Kudeshia dan Kumar (2016) yang menemukan bahwa Niat Membeli dan *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif. *E-WOM* sosial positif yang dihasilkan pengguna memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek dan niat untuk membelinya. Dalam penelitian Ulrica dan Lego (2021) disebutkan bahwa komunikasi informal mengenai merek, produk maupun layanan baik secara positif atau negatif pada calon konsumen maupun konsumen tetap tentang suatu produk

maupun perusahaan melalui internet. Brown et al. (2007) menyatakan bahwa *E-WOM* adalah “marketing effect on brands, firms and buying behavior, both online and offline”.

Yunitasari dan Yuniawan (2016) berpendapat bahwa Kesadaran Merek adalah suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu sanggup diingat dan dikenal kembali oleh pembeli. Pernyataan ini didukung oleh Kakkos et al. (2015) yang mendapatkan hasil bahwa Kesadaran Merek dan Niat Membeli memiliki pengaruh. Semakin tinggi kesadaran merek, artinya semakin akrab seseorang dengan merek toko, semakin besar niat untuk membeli merek tersebut. Aaker (199) mengatakan bahwa Kesadaran Merek adalah “the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category”.

Ajzen dan Fishbein (1977) menyatakan bahwa Niat Membeli adalah “an individual’s likeliness to acquire a certain product, and it is also a crucial aspect in measuring consumer behaviour”. Blackwell et al. (2001) menyatakan niat membeli adalah “what we think we will buy”. Pavlou (2003) memaparkan bahwa niat membeli adalah “a consumer’s conscious plan or intention to make an effort to purchase a product. In addition, online purchase intention focuses on whether consumers are willing and intending to buy a certain product via online transaction platforms”.

Berdasarkan kajian teori yang ada, maka model penelitiannya dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

- Berdasarkan model penelitian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:
- H₁:** Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Membeli Mie Lemonilo pada Pengguna *Marketplace* di Jakarta melalui Lazada.
 - H₂:** *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Membeli Mie Lemonilo pada Pengguna *Marketplace* di Jakarta melalui Lazada.
 - H₃:** Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Membeli Mie Lemonilo pada Pengguna *Marketplace* di Jakarta melalui Lazada.

METODE PENELITIAN

Hasil penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi Lazada di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penelitian ini ialah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang membatasi berdasarkan tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini ialah citra merek, *E-WOM*, kesadaran merek sebagai eksogen dan niat membeli sebagai variabel endogen.

Responden yang didapatkan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang mengisi kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui media sosial. Berdasarkan data yang didapatkan, jumlah responden wanita sebanyak 47 (47%) dan pria sebanyak 53 (53%). Berdasarkan usia, mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden berusia 22–26 tahun. Memperoleh informasi mengenai usia dari 100 orang responden yang mengisi kuesioner. Dari 100 responden pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa sebanyak 16 (16%) orang berusia 17–21 tahun, sebanyak (75%) orang berusia 22–26 tahun, sebanyak 7 (7%) orang berusia 27–31 tahun, dan 2 (2%) orang berusia >32 tahun. Berdasarkan domisili, mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden berdasarkan domisili terbanyak yaitu di Jakarta Barat. Memperoleh informasi mengenai domisili dari 100 orang responden yang mengisi kuesioner. Dari 100 responden pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa sebanyak 7 (7%) orang berdomisili di Jakarta Pusat, 13 (13%) orang berdomisili di Jakarta Utara, 7 (7%) orang berdomisili di Jakarta Selatan, 48 (48%) orang berdomisili di Jakarta Barat, 25 (25%) orang berdomisili di Jakarta Timur. Berdasarkan pendapatan per bulan, mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden berdasarkan pengeluaran per bulan yaitu sebesar > Rp1.000.000. Memperoleh informasi mengenai pengeluaran per bulan dari 100 orang responden yang mengisi kuesioner. Dari 100 responden pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa sebanyak 72 (72%) orang pengeluaran per bulan sebesar < Rp1.000.000, sebanyak 22 (22%) orang pengeluaran per bulan sebesar Rp1.000.000 – Rp2.000.000 dan sebanyak 6 (6%) orang dengan pengeluaran per bulan sebesar > Rp2.000.000. Berdasarkan pekerjaan, mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaan yaitu Pelajar/Mahasiswa. Memperoleh informasi mengenai pengeluaran per bulan dari 100 orang responden yang mengisi kuesioner. Dari 100 responden pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa sebanyak 72 (72%) orang Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 20 (20%) orang Karyawan, sebanyak 6 (6%) orang Pengusaha, dan 2 (2%) lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Hasil Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian mengenai seberapa baik suatu instrumen pengukuran dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran & Bougie, 2013). Analisis validitas dengan menggunakan teknik *structural equation model* (SEM) terbagi menjadi validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Tabel 1. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Citra Merek	0,542
E-WOM	0,561
Kesadaran Merek	0,574
Niat Membeli	0,563

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS 3*

Menurut Hair et al. (2011) validitas konvergen akan dianggap valid bila nilai AVE (*average variance extracted*) lebih dari 0,50 ($>0,50$). Hasil dari analisis *Average Variance Extracted* pada menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,50 ($>0,50$). Uji reliabilitas indikator dinilai berdasarkan *loading factor* pada indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hair et al. (2011) menyatakan bahwa *loading factor* yang dimiliki setiap indikator bernilai 0,6 hingga 0,70 masih dapat diterima.

Tabel 2. Hasil nilai Loading factor

	Indikator	Loading factor
CM 1	Dibandingkan dengan produk/merek lain, produk Mie Sehat Lemonilo ini memiliki kualitas tinggi	0,774
CM 3	Saya dapat dengan andal memprediksi bagaimana kinerja produk Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada	0,658
CM 4	Dibandingkan dengan produk dan merek lain, produk Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada yang direkomendasikan kepada saya oleh teman di jejaring sosial berkualitas tinggi	0,701
CM 5	Teman saya di jejaring sosial dapat dengan andal memperkirakan efisiensi produk Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada	0,803
EW 1	Saya selalu berbagi pengalaman saya tentang produk Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada dengan anggota lain di media sosial	0,691
EW 4	Secara keseluruhan, media sosial adalah sumber informasi produk Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada yang penting bagi saya	0,787
EW 6	Untuk memastikan saya membeli produk Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada yang tepat, saya sering membaca <i>review</i> produk <i>online</i> konsumen lain	0,760
EW 7	Saya sering berkonsultasi dengan ulasan produk <i>online</i> konsumen lain untuk membantu memilih produk Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada yang tepat	0,784
EW 9	Jika saya tidak membaca ulasan produk <i>online</i> konsumen saat membeli produk Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada, saya khawatir keputusan saya	0,720
EW 10	Ketika saya membeli produk/merek, ulasan produk <i>online</i> konsumen membuat saya percaya diri dalam membeli produk Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada ini	0,749
KM 1	Saya tahu produk Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada	0,784
KM 2	Kalau soal produk Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada ini, saya bisa langsung ingat mereknya	0,686
KM 5	Saya dapat mengenali produk Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada di antara merek pesaing lainnya	0,797
NM 1	Saya berniat membeli produk Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada setelah melihat iklan sekali atau dua kali di media sosial	0,776
NM 2	Saya berniat membeli produk Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada jika sudah dijamin oleh teman-teman saya di media sosial	0,729
NM 3	Saya berniat membeli produk Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada jika saya melihat banyak <i>feedback</i> positif di media sosial	0,730
NM 4	Saya mencari opini di media sosial untuk produk Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada yang akan saya beli	0,764

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS 3*

Berdasarkan hasil dari Tabel 2, telah menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60 ($>0,60$) hal ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini reliabel dan valid karena memenuhi kriteria yang ada.

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0,825	0,716
<i>E-WOM</i>	0,885	0,843

Kesadaran Merek	0,801	0,626
Niat Membeli	0,837	0,741

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS 3*

Uji reliabilitas konsistensi internal dapat dilihat di tabel 3 dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas dari suatu konstruk. Menurut Hair et al. (2011) indikator dapat dikatakan valid atau diterima apabila lebih dari 0,7 (>0,7), meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R Square</i>
Niat Membeli	0,683

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS 3*

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi, diketahui nilai *R Square* sebanyak 0,683 (68,3%) variasi variabel niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, *E-WOM*, dan kesadaran merek. Sisanya sebesar 31,7% dapat dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka variabel dalam penelitian ini termasuk dalam tingkat yang sedang karena nilai *R square* di atas 0,5.

Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Tabel 5. Hasil Uji *Predictive Relevance*

Variabel	Q^2
Niat Membeli	0,359

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS 3*

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat hasil uji *Predictive Relevance*, diketahui nilai Q^2 sebesar 0,359 dan nilai Q^2 lebih besar dari 0 (>0). Maka variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan baik.

Hasil Uji *Effect Size* (F^2)

Tabel 6. Hasil Uji *Effect Size*

Variabel	Niat Pembelian
Citra Merek	0,029
<i>E-WOM</i>	0,327
Kesadaran Merek	0,067

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS 3*

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat hasil *uji effect size*, diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang kecil terhadap niat membeli sebesar 0,029. Variabel *E-WOM* memiliki pengaruh yang sedang terhadap niat membeli sebesar 0,327. Variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang kecil terhadap niat pembelian sebesar 0,067.

Hasil Uji *Path Coefficients*

Tabel 7. Hasil Uji *Path Coefficients*

Variabel	<i>Path Coefficients</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>
Citra Merek -> Niat Pembelian	0,128	1,290	0,099
<i>E-WOM</i> -> Niat Pembelian	0,552	5,336	0,000
Kesadaran Merek -> Niat Pembelian	0,224	2,455	0,007

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS 3*

Berdasarkan Tabel 7, Uji *Path Coefficients* memberikan hasil bahwa citra merek memiliki hubungan positif terhadap niat membeli dengan nilai sebesar 0,128. *E-WOM* memiliki hubungan positif kuat berbanding lurus terhadap niat membeli dengan nilai sebesar 0,552. Kesadaran Merek memiliki hubungan positif yang kuat berbanding lurus terhadap niat membeli dengan nilai sebesar 0,224.

Diskusi

Hasil pengujian hipotesis variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat membeli. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 1,290 lebih kecil dari nilai 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,099 lebih besar 0,05. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

Hasil pengujian hipotesis variabel *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Berdasarkan hasil, *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 5,336 lebih besar dari nilai 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

Hasil pengujian hipotesis variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Berdasarkan hasil, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 2,455 lebih besar dari nilai 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,007 lebih kecil 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji, analisis, dan pembahasan yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap niat membeli Lemonilo pada pengguna *Marketplace* di Jakarta melalui aplikasi Lazada. *E-WOM* dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli Lemonilo pada pengguna *Marketplace* di Jakarta melalui aplikasi Lazada. Hal ini dapat terjadi karena citra merek, *E-WOM*, dan kesadaran merek merupakan komponen yang penting dan dapat memengaruhi niat membeli produk Mie Sehat Lemonilo pada pengguna aplikasi Lazada di Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, maka berikut ini adalah saran yang diharapkan dapat berguna bagi produk Mie Sehat Lemonilo melalui aplikasi Lazada dan bermanfaat pula bagi penelitian sejenis lainnya di masa yang akan mendatang: (a) Bagi peneliti selanjutnya

disarankan untuk melakukan penambahan variabel lain yang memiliki kaitan dengan niat pembelian. Sehingga penelitian ini terus berkembang dan bermanfaat. Kemudian penambahan jumlah sampel dan perluasan batasan wilayah selain di Jakarta. (b) Bagi perusahaan: Peneliti menyarankan agar perusahaan memperhatikan citra merek untuk mengembangkan dan mempertahankan kualitas yang tinggi supaya efisiensi merek menjamin citra merek Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada. Kemudian ulasan dari produk Mie sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada menjadi hal penting yang harus diperhatikan sehingga konsumen dapat mempertimbangkan niat membeli produk Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada karena secara keseluruhan konsumen mendapat sumber informasi dari media sosial. Kesadaran merek yang dapat ditingkatkan dengan iklan yang dapat meningkatkan niat membeli konsumen untuk membeli produk Mie Sehat Lemonilo di Aplikasi Lazada.

REFERENSI

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2–20. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20082>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Harcourt College Publishers.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hendri., & Budiono, H. (2021). Pengaruh brand image, brand trust, EWOM terhadap purchase intention pada produk H&M pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371–379. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522–528. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2014). Influence of experiential marketing on customer purchase intention: A study of passenger car market. *Management and Labour Studies*, 39(3), 319–328. <https://doi.org/10.1177/0258042X15572411>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management global edition*. Pearson Education.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
- Tang, C., & Guo, L. (2015). Digging for gold with a simple tool: Validating text mining in studying electronic word-of-mouth (eWOM) communication. *Marketing Letters*, 26, 67–80. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9268-8>
- Yunitasari, H., & Yuniawan, A. (2016). Analisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap nilai pelanggan mobil merek Toyota. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 3(2), 15–28. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v3i2.4186>
- Ulrica, T., & Lego, Y., (2019). Pengaruh pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan e-WOM terhadap niat pembelian produk Max Factor pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tarumanagara melalui website Sociolla di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 491–499. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11896>