

PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ORIFLAME DI MANADO

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON INTEREST TO BUY ORIFLAME CONSUMERS IN MANADO

Oleh:
Cynthia Agatha¹
Altje Tumbel²
Djurwati Soepeno³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

cagothei@gmail.com

altjetumbel@yahoo.com

watisoepeno@unsrat.ac.id

Abstrak: Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* dengan jumlah responden 99. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli. Pihak perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *Oriflame*.

Kata Kunci: *brand image, electronic word of mouth, minat beli*

Abstract: Competition between the market for personal care and cosmetics industries is increasingly competitive. This is evidenced by the many types of domestic production of cosmetics and foreign production circulating in Indonesia. The flood of cosmetics products on the market affects someone's interest in purchasing. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and electronic word of mouth on interest to buy. The method used in this study is associative and the sampling technique is done by accidental sampling with the number of respondents 99. Hypothesis testing is done by multiple linear analysis methods using SPSS version 20 software. The results of the study found that the influence of brand image and electronic word of mouth simultaneously and partially had an effect on interest to buy. The company should be able to maintain and further enhance the factors that support the formation of brand images that have a positive effect on *Oriflame* consumers' interest to buy..

Keyword: *brand image, electronic word of mouth, interest to buy*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian. *Oriflame* telah menjadi salah satu perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. *Oriflame* adalah perusahaan *direct selling* yang bergantung pada distributor yang berperan sebagai tenaga penjual dimana merupakan ujung tombak perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya.

Promosi yang diberikan oleh PT.Orindo Alam Ayu (*Oriflame*) berkembang melalui promosi melalui orang lain kepada orang lain. Banyaknya konsultan yang berpengalaman membuat *Oriflame* semakin dikenal oleh masyarakat Manado. Konsumen yang bukan konsultan *Oriflame* juga tidak perlu khawatir, karena konsultan *Oriflame* sudah tersebar dimana-mana, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Belakangan ini trend penggunaan media sosial sebagai penyebar informasi sudah meningkat. Dikarenakan masyarakat Indonesia sangat aktif di dalam menggunakan social media. Adapun media yang digunakan dalam hal penyebaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* yang terkenal yakni media sosial. Dimana di dalam media sosial para *customer* saling memberikan informasi ke orang lain dengan perantara media sosial. Meningkatnya penggunaan internet dan juga media sosial yang digunakan lewat *mobile device* saat ini memudahkan orang untuk berkomunikasi. Faktanya saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat berkomunikasi namun menjadi media bagi para pengguna media sosial untuk menuangkan opini. Salah satunya yakni banyaknya pengguna media sosial membicarakan hadirnya produk-produk *Oriflame* yang dianggap menjawab kebutuhan masyarakat terutama para kaum wanita.

Melihat fenomena kesuksesan yang didapatkan *Oriflame*, hadirnya *Electronic Word of Mouth* dan juga pembentukan *Brand Image* yang baik merupakan unsur yang akan memberikan pengaruh besar terhadap tumbuhnya Minat Beli konsumen terhadap produk *Oriflame* secara pesat. Kosmetik ini telah menjadi bagian hidup bagi sebagian kalangan perempuan. Perempuan selalu mendambakan ingin memiliki kulit yang putih, bersih dan cerah guna menunjang aktivitasnya. Banyak orang yang memberikan komentar mereka di media sosial setelah mereka merasakan manfaat yang diberikan oleh produk *Oriflame* sehingga membuat orang yang belum pernah menggunakan produk *Oriflame* menjadi penasaran untuk ikut mencoba merasakan produk yang ditawarkan oleh *Oriflame*, dan dari sinilah terbangun *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan menyebabkan *Oriflame* menjadi semakin populer di kalangan masyarakat yang mendorong munculnya Minat Beli.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli
2. *Brand Image* terhadap Minat Beli
3. *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:46) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Hasan (2013:4) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Jadi manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program – program yang dirancang perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk memuaskan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Brand Image

Menurut Buchari (2007) terdapat empat hal yang menjadi pengukuran dalam variabel *brand image* yaitu, *Recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di dalam benak pikiran mereka dan seberapa kuat nama perusahaan dikenal oleh konsumen. Konsumen akan mudah mengingat suatu merek ketika mereka melihat atau menjumpai gambar atau ciri-ciri tertentu. *Reputation*

merupakan kekuatan merek yang dapat membangun status dibenak konsumen, sehingga *reputation* ini sejajar dengan persepsi kualitas. *Brand Loyalty* merupakan seberapa besar kesetiaan pelanggan terhadap produk. Menurut Aaker (2000) brand image merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Electronic Word of Mouth

Hennig – Thureau, Thorsen, Kevin Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne Gremler, (2004), mengemukakan bahwa electronic word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi. Menurut Hasan (2010:96) *eWOM* atau *electronic word of mouth* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek *branding online* menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran *eWOM* dalam membangun dan mengaktifkan citra merek.

Minat Beli

Menurut Durianto dan Sukmawati (2003) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Penelitian Terdahulu

Laksmi dan Oktafani (2016), meneliti tentang “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli followers instagram Warunk Upnormal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif – kasual. Populasi pada penelitian ini adalah followers Instagram Warunk Upnormal. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Kuesioner dibagikan kepada 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli followers Instagram Warunk Upnormal. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung $> t$ tabel ($8,350 > 1,965942$) dan tingkat signifikansi, $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 14,9%. Sedangkan sisanya sebesar 85,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

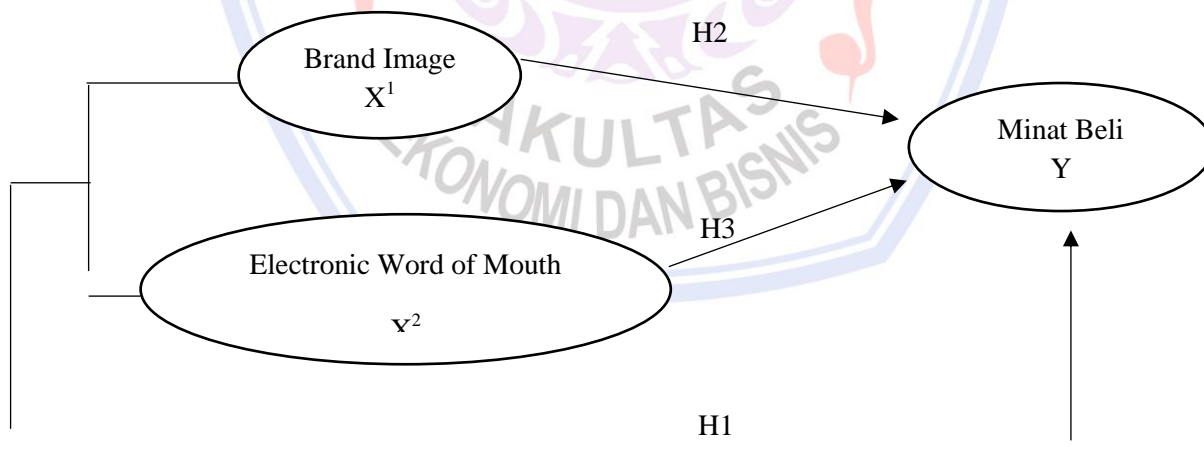
Hakim (2017), meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen, dengan implementasi dari kedua variabel menurut persepsi konsumen untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang mengetahui Bimbingan Tridaya secara langsung dengan jumlah 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana, serta menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Berdasarkan hasil penelitian, hasil presentase untuk *Brand Image* sebesar 73,25% yang termasuk ke dalam kriteria baik. Variabel Minat Beli sebesar 68,68% dan termasuk ke dalam kriteria baik. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen bimbel Tridaya yaitu sebesar 45,6% dan sisanya 54,4% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Naufal dan Sari (2017), meneliti tentang “Pengaruh *Electronic Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeumyeon (Samyang) Pada Masyarakat Di Kota Bandung”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif – kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis sampling insidental. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan masyarakat di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh secara positif terhadap minat beli Buldalk Bokkeumyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung (6,222) > t tabel (1,98447) dan tingkat signifikansi ,000 < 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 28,3%. Sedangkan sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *word of mouth*, promosi dan lain-lain. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan *e-WOM* terhadap minat beli Buldalk Bokkeumyeon (samyang) di Kota Bandung.

Salangka (2017), meneliti tentang “Pengaruh Kelompok Acuan Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Smartphone”. Metode pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap minat beli smartphone, dan *brand image*, juga tidak berpengaruh terhadap minat beli smartphone, namun secara bersamaan kelompok acuan dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Melalui penelitian diharapkan dapat memberikan pandangan baru dalam memasarkan produk khususnya di kalangan mahasiswa. Kelompok acuan dan *brand image* jika digunakan secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli smartphone. Tim pemasaran harus menggunakan dua variabel tersebut secara bersamaan.

Koampa (2017), meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 Di Manado Cabang Sam Ratulangi”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pada nasabah AJB Bumiputera 1912 Manado Cabang Sam Ratulangi. Jumlah sampel 87 nasabah dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas nasabah. Variable kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap variable loyalitas nasabah.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Kajian Teori, 2018

Hipotesis Penelitian

H1 : *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H2 : *Brand Image* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H3 : *Electronic Word Of Mouth* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini akan mengambil perusahaan Oriflame di Manado sebagai objek penelitian dan dilakukan pada tahun 2018. Pada penelitian ini akan dibahas seberapa besar pengaruh variabel bebas *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif bertujuan untuk melihat hubungan ataupun pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Oriflame pada bulan terakhir berjumlah 5.093. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 99 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan lebih spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu: Observasi, Anket.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian dilakukan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan tidak memiliki gejala multikolinieritas, serta gejala heteroskedastisitas. Metode analisis regresi linier berganda dinilai dari koefisien determinasi, uji t, dan uji f.

Uji Normalitas

Santoso (2002:322) berpendapat untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal (*Probability Plots*) dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Sugiyono dan Susanto (2015:332) Uji ini bertujuan untuk menentukan multikolinieritas antar *variable*, yakni dengan melihat nilai korelasi antar variabel bebas. Jika koefisien korelasi antar variabel bebas $> 0,80$ berarti terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Sebaliknya jika koefisien korelasi antar variabel bebas $< 0,80$ maka tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model yang tidak sama atau berubah – ubah secara sistematis seiring dengan berubahnya nilai variabel independen.

Analisis Regresi Berganda

Seperti yang dikatakan Sugiyono (2013 : 277) bahwa analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan oleh peneliti dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu *Brand Image* (X¹) dan *Electronic Word of Mouth* (X²) terhadap Minat Beli (Y). Bentuk umum persamaan ini antara lain :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli
α	= Konstanta
β_1, β_2	= Koefisien Regresi
X1	= <i>Brand Image</i>

X2 = *Electronic Word of Mouth*

e = Standar Error

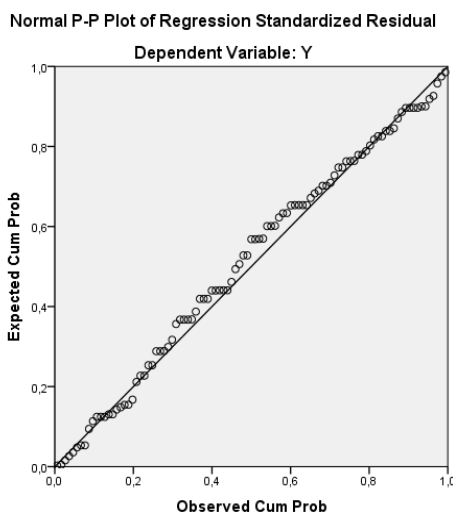
Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji simultan F, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial t. Uji simultan F dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, pada tabel ANOVA dengan melihat perbandingan antara F hitung dan F tabel dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$), apakah secara bersama – sama variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Sedangkan uji parsial t dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, pada tabel Coefficients dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-Plot

Sumber : Data primer diolah, 2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

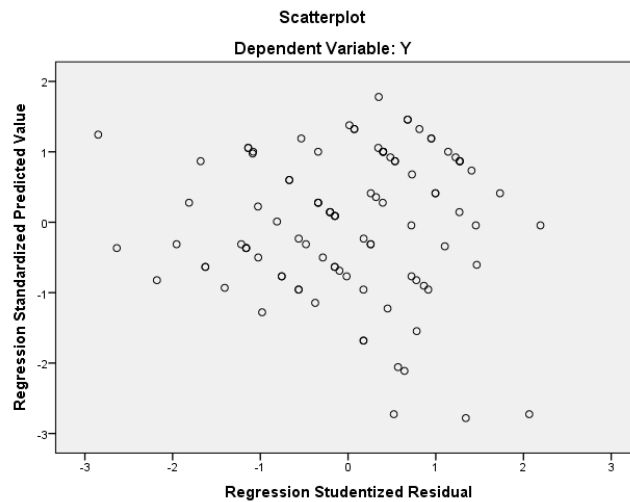
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleran	VIF
1	(Constant)	4,021	1,905		2,110	,037	
	X1	,444	,074	,532	6,008	,000	,651 1,535
	X2	,184	,064	,266	2,887	,005	,651 1,535

a. Dependent Variable : Y

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 menyatakan bahwa semua variabel menunjukkan tolerance > 0,1, dan nilai VIF < 10, bahwa koefisien tolerance variabel *Brand Image* adalah 0,651 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,535 lebih kecil dari 10. Koefisien tolerance *Electronic Word of Mouth* adalah 0,651 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,535 lebih kecil dari 10. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot
Sumber : Data primer diolah, 2018

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji heterokedastisitas dan nilai residualnya tersebut telah normal.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,069	2	93,035	49,817	,000 ^b
	Residual	179,284	96	1,868		
	Total	365,354	98			

a. Dependent Variable : Y

b. Predictors:: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil analisis regresi menggunakan F hitung = 49,817 dengan tingkat signifikan adalah probabilitas $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Uji t (Parsial)

Tabel 3. Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,021	1,905		2,110	,037		
	X1	,444	,074	,532	6,008	,000	,651	1,535
	X2	,184	,064	,266	2,887	,005	,651	1,535

a. Dependent Variable : Y

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *Brand Image* memiliki tingkat sigifikansi 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, diterima. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* memiliki tingkat sigifikansi 0,005, nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, diterima.

Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi objek penelitian terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,509	,499	1,36658

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel 4 terlihat nilai R sebesar 0,714 atau 71,4%. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan sebesar 71,4% antara variabel *Brand Image* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2), terhadap Minat Beli (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

Tabel 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,509	,499	1,36658

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,509 atau 50,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel *Brand Image* (X1), dan *Electronic Word of Mouth* (X2), sebesar 50,9 % sedangkan sisanya 49,1% dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel atau variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini *brand image* signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Emor dan Soegoto (2015) yang menyatakan bahwa Citra Merek baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan demikian hasil ini membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk *Oriflame*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini *electronic word of mouth* signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian Manosso dan Soegoto (2015) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi dalam pemasaran termasuk dalam promosi akan mempengaruhi sikap konsumen dalam penggunaan produk Shampo perusahaan di kota Manado dengan demikian hasil penelitian ini yang mengkaji *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen sesuai.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Oriflame* di Manado.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Oriflame* di Manado.
3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Oriflame* di Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya *brand image* yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *Oriflame*.
2. Menginovasi produk-produk perusahaan
3. Membuat produk dengan harga kelas menengah kebawah

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 2000. *Brand Leadership*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Buchari, A. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cat 8. Alfabeta, Bandung.

Durianto dan Sukmawati. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Emor dan Soegoto. 2015. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Shampo Clear dan Pantene di Winangun. *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 3, September 2015, ISSN : 2303-1174. URL : <https://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses tanggal 18 Desember 2018.

Hakim, A. R. 2017. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung. *e-Procceding of Applied Science* : Vol. 3, No 2, Agustus 2017, ISSN :2442-5826. URL :

<http://libraryproceeding.telekomuniversity.ac.id>, diakses tanggal 15 Mei 2018.

Hasan. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Media Pressindo, Yogyakarta.

_____. 2013. *Marketing dan Khusus-Khusus Pilihan*. Caps (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.

Hennig–Thurau et. al. 2004. *Electronic Word-of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18/No 1, 38
52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>. Diakses pada tanggal 15 Mei 2018.

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi Pertama, Buku Dua. Andi, Yogyakarta.

Laksmi, A. A., dan Oktafani, F. 2016. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech 7 Bisnis* : Vol. 10, No 2, Desember 2016, 78-88
ISSN : 2442 4943. URL : <http://jurnal.stmik-mi.ac.id>, diakses tanggal 15 Mei 2018.

Manosso dan Soegoto. 2015. Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek dan *Service Scape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 2, Juni 2015, ISSN : 2303 1174. URL : <https://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses tanggal 18 Desember.

Naufal dan Sari. 2017. Pengaruh *Electronic Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) Pada Masyarakat Di Kota Bandung. *e-Proceeding of management* : Vol 4, No. 3, Desember 2017, ISSN : 2355-9357. URL : <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id>, diakses tanggal 9 Mei 2018.

Salangka, D.B. 2017. Pengaruh Kelompok Acuan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal EMBA*. Vol. 5, No. 3, September 2017, ISSN : 2303-1174. URL : <https://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses tanggal 9 Mei 2018.

Santoso, S. 2002. *SPSS Versi 11.5*. Cetakan Kedua. Gramedia, Jakarta

Koampa. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 di Manado Cabang Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*. Vol. 5, No. 3, September 2017, ISSN : 2303-1174. URL : <https://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses tanggal 9 Mei 2018.

Schiffman, L. G dan Kanuk, L. L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Indeks Gramedia, Jakarta.

Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Pustaka Konsumen. Gramedia Pustaka Utama, Surabaya.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono dan Susanto, A. 2015. *SPSS & LISREL*. Cetakan pertama. Alfabeta, Bandung