

Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Di Matraman

Rika Kartika Simatupang¹, Ana Ramadhayanti², Dadan Hidayat³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

*Penulis Korespondensi: rikasimatupang672@gmail.com, ana.rdx@bsi.ac.id,
dadan.dhq@bsi.ac.id

Abstract. *In the era of digital marketing, traditional word-of-mouth communication has transformed into user reviews and commentary on digital platforms. Wizzmie is a fast-food restaurant offering spicy noodles with a modern concept at relatively affordable prices; however, it remains unestablished which specific variables most significantly influence consumer decision-making. This study aims to determine and analyze the partial and simultaneous influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth (e-WoM) on consumer Purchase Intention at Wizzmie Matraman, East Jakarta. A quantitative approach was utilized, involving 96 respondents selected through a purposive sampling technique. Data were processed using multiple linear regression analysis via SPSS. The results reveal that Electronic Word of Mouth partially exerts a positive and significant effect on purchase intention. Likewise, Brand Image positively and significantly influences purchase intention, standing out as the most dominant variable in this research. Simultaneously, both variables significantly and positively affect purchase intention, explaining 70.2% of the overall variance in consumer purchase intention*

Keywords: *Brand Image, Electronic Word of Mouth (e-WoM), Purchase Intention, Wizzmie Matraman*

Abstrak. Di tengah era pemasaran digital, penyebaran dari mulut ke mulut berubah menjadi promosi ulasan komentar pada platform digital. Wizzmie restoran cepat saji mie pedas dengan konsep modern dan juga memiliki ciri khas dengan biaya yang relatif murah, sehingga belum diketahui variabel mana yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen Wizzmie di Matraman. Studi ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dalam membentuk minat beli konsumen pada Wizzmie Matraman, Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 96 responden yang dipilih secara *purposive sampling*, dan pengolahan data dilakukan melalui analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Dari hasil pengujian ditemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu pula dengan *brand image* yang menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini dan ketika kedua variabel diuji secara bersamaan, hasilnya tetap menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan kemampuan menjelaskan sebesar 70,2% dari keseluruhan variasi minat beli konsumen

Kata kunci: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Minat Beli.*

1. LATAR BELAKANG

Wizzmie restoran cepat saji mie pedas dengan konsep modern dan juga memiliki ciri khas dengan biaya yang relatif murah. Wizzmie menjadi pendatang baru yang juga dikenal sebagai tempat makan yang menarik dengan suasana yang nyaman dan juga kekinian. Wizzmie didirikan pada tahun 2022 di Surabaya dan sudah memiliki banyak cabang. Tampilan Wizzmie sangat mirip dengan mie pada umumnya, meskipun demikian merek dengan slogan *Mie Mie Mie* ini secara umum memiliki ciri menu yang unik seperti *Mie Manja*, *Mie Disko* dan *Mie Goyang*. Harga yang terjangkau dan juga pemasaran di media sosial membuat brand Wizzmie mampu berhasil mencuri perhatian publik ditengah masifnya persaingan pasar saat ini. Dorongan pemasaran brand

Wizzmie yang menarik juga mempengaruhi minat beli konsumen sehingga konsumen semakin tertarik ingin mencoba merasakan langsung di tempat.

Kini keputusan seseorang mengunjungi tempat makan tidak hanya didasari oleh rasa lapar lagi tetapi juga adanya rasa keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial dan juga kepuasan visual yang dapat dibagikan di ruang digital. Di era digital saat ini konsumen lebih cenderung tertarik dengan bagaimana cara sistem pemasaran produk melalui platform digital seperti lewat postingan ataupun ulasan komentar di media sosial untuk memudahkan konsumen mencari produk yang sedang trend atau viral saat ini, khususnya pada Gen Z dan Gen Milenial yang akan lebih tertarik ketika tempat atau ruang makan dapat dialih fungsikan sebagai tempat bersantai. Dengan adanya platform digital saat ini seperti pada Google, Tiktok, Instagram, kini Wizzmie semakin dapat dikenali dan mudah dibagikan kepada masyarakat melalui pemasaran brand image yang menarik dan terpercaya.

Perubahan gaya hidup konsumen saat ini, telah mengubah fungsi kuliner dari sekadar pemenuhan kebutuhan dasar menjadi sebuah simbol identitas dan pengalaman sosial. Masyarakat kini berada dalam era di mana setiap suapan dan sudut ruangan sebuah tempat makan memiliki potensi untuk dijadikan sebagai bahan konten digital. Wizzmie mendesain tempat dengan interiornya sangat bagus, bersih dan juga dapat digunakan untuk spot foto, sehingga menghasilkan nilai yang lebih baik secara visual maupun reputasi. Dalam ekosistem yang sangat kompetitif ini, strategi pemasaran tradisional tidak lagi mampu menjangkau psikologi konsumen yang semakin kompleks dan digital sentris. Persaingan tidak lagi hanya berfokus pada rasa, namun beralih pada bagaimana sebuah brand mampu mencuri perhatian di ruang digital. Masifnya penggunaan media sosial, telah mengubah peran pelanggan dari sekadar konsumen pasif menjadi partisipan aktif dalam aktivitas pemasaran. Melalui platform digital, kini mereka berkontribusi langsung dengan cara membagikan pengalaman, menulis ulasan, serta menjalin interaksi dua arah dengan penyedia merek.

Perubahan drastis dalam perilaku konsumen, di mana konsumen semakin sering mencari informasi produk secara daring, berkomunikasi melalui media sosial, dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan saran serta rekomendasi di platform digital, memperlihatkan bahwa metode pemasaran tradisional tidak lagi efektif (Andirwan et al., 2023). Pelaku usaha bisnis dituntut agar mampu menciptakan nilai estetika dan narasi di balik sebuah produk, yang mampu membangun brand image yang kokoh dan berkarakter agar sebuah merek mampu meningkatkan minat beli serta bertahan dalam ingatan konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar saat ini. Berikut ini adalah pemasaran branding Wizzmie melalui pemasaran FullStopIndonesia agar lebih dikenal oleh masyarakat maupun konsumen.



Sumber: Fullstop Indonesia

Gambar I. 1.

Wizzmie Resto Viral yang Bersertifikat ISO

Brand image Wizzmie bukan hanya sekedar logo saja atau warna, melainkan persepsi dari keseluruhan yang terbentuk dalam diri konsumen mengenai kepribadian, reputasi dan kualitas produk dari suatu merek. Saat ini Wizzmie merupakan salah satu restoran mie pedas yang berkembang pesat di Indonesia meskipun Wizzmie belum masuk dalam kategori Top Brand Index, Wizzmie mampu membangun brand image dan menunjukkan komitmen terhadap kualitas produk dan pelayanan melalui pencapaian sertifikat ISO 9001. Keberhasilan strategi branding Wizzmie diulas oleh Fullstop Indonesia dengan kampanye Membangun Brand Wizzmie dari Nol Sampai Viral melalui strategi pemasaran digital (Indonesia, 2026). Membangun brand yang positif adalah langkah awal yang baik untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen. Brand yang berhasil menciptakan citra yang estetik, modern, dan relevan dengan tren saat ini akan memiliki posisi yang lebih unggul untuk memengaruhi psikologis konsumen dalam memilih suatu produk.

Di sisi lain, seiring dengan masifnya penggunaan media sosial, muncul fenomena gejala sosial baru yaitu Electronic Word of Mouth (E-WoM). Di tengah era pemasaran digital, kini kemajuan komunikasi melalui internet sudah menjadi umum dilakukan. Hal ini mendorong penyebaran dari mulut ke mulut berubah menjadi promosi ulasan komentar pada platform digital. Kondisi ini memicu terjadinya pergeseran dari metode offline konvensional ke metode digital online pada pemasaran. Menurut Nurcahyo & Ali dalam (Fathurrahman & Isa, 2024) Electronic word of mouth yakni gambaran interaksi digital di mana pelanggan satu sama lain memberikan umpan balik terkait suatu barang atau jasa. Informasi yang disampaikan lewat media sosial ini bisa berupa pengalaman yang memuaskan ataupun kekecewaan pelanggan. Tingginya aktivitas media sosial yang dimiliki oleh perusahaan Wizzmie di akun Instagram resmi Wizzmie memiliki ratusan ribu pengikut sekitar 488 ribu. Diikuti dengan Google Maps Matraman Wizzmie dengan rating 4,7 sebanyak 11,887 ulasan. Hal ini menunjukkan tingginya jangkauan komunikasi

kepada masyarakat melalui platform digital. Melihat tingginya aktivitas sosial pada platform digital memperlihatkan kekuatan E-WoM menjadi salah satu faktor penggerak utama bagi minat pembelian Wizzmie.

Minat beli atau sering dikenal dengan kata *purchase intention* merupakan tahap situasi di mana calon pembeli mempertimbangkan beberapa merek yang disukai sebelum mengambil keputusan akhir. Pertimbangan ini menjadikan produk pilihan konsumen berada pada beberapa pilihan produk yang mereka sukai dan akhirnya mereka akan membeli produk yang disukainya dengan berbagai ragam pertimbangan (Asiku et al., 2024). Keputusan konsumen dalam minat beli tidak muncul secara spontan, melainkan hasil dari pemilihan informasi yang diterima, di mana ulasan digital bertindak sebagai pemicu minat beli dan didorong juga dengan brand yang kuat. Belum ada bukti empiris apakah brand image, dan electronic word of mouth benar-benar memengaruhi minat beli konsumen khususnya cabang Wizzmie Matraman.

Ulasan konsumen pada platform digital Wizzmie menunjukkan berbagai macam ulasan positif dan negatif, menandakan electronic word of mouth digunakan pada brand Wizzmie, ini menjadikan dugaan faktor turunnya serta naiknya minat beli konsumen. Masalah penelitian ini terletak pada ketidakpastian faktor mana yang sebenarnya mengikat minat beli konsumen, apakah brand image atau kekuatan e-wom justru membangun rasa penasaran minat beli pada konsumen. Penelitian menurut (Falah & Isa, 2025) memaparkan tentang brand image memiliki pengaruh kuat dengan minat beli. Walaupun umumnya brand image dianggap sebagai faktor penentu minat beli, namun dari hasil penelitian (Sahabuddin et al., 2023) membuktikan brand image tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Pada penelitian (Masdaner & Ruliana, 2021) mengemukakan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan penelitian dari (Rahma & Setiawan, 2022) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Diferensiasi ini menunjukkan sesuatu ketidakkonsistenan menarik untuk dijadikan penelitian selanjutnya, terutama pada lokasi Wizzmie Matraman berada pada mobilitas urban yang sangat padat di Jakarta Timur.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Brand image ialah komponen faktor penting dalam dunia pemasaran, agar terciptanya keyakinan kuat dalam mengenal suatu produk. Konsumen akan lebih mudah mengingat produk atau jasa ketika mereka ingin membeli atau melakukan kembali pembelian ulang produk tersebut. Menurut (Charviandi et al., 2023) *Brand image* dapat didefinisikan sebagai cara pandang seseorang tentang suatu produk maupun objek baik itu jasa maupun barang dengan berdasarkan sumber dari informasi yang dapat dilihat, didengar ataupun dirasakan selama periode waktu tertentu. Maka dari itu, citra yang baik dan positif dapat berdampak pada suatu bisnis dengan memengaruhi opini konsumen terhadap merek tersebut

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth ialah cara berinteraksi atau pertukaran informasi baik positif maupun negatif dengan teknologi berbasis internet yang diperbuat oleh pelanggan untuk menilai dan memberi informasi berupa ulasan atau review dalam platform media sosial. Menurut (Purwanto et al., 2022) *Electronic word of mouth* adalah penilaian pembeli terhadap ulasan yang diunggah oleh konsumen melalui media online berupa ulasan positif maupun negatif mengenai manfaat pada produk, jasa ataupun pelayanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

Minat Beli

Minat beli yaitu tingkat kecenderungan tingkah laku konsumen yang muncul sebelum memutuskan untuk benar-benar membeli. Menurut Ferdinand dalam (Amelia et al., 2023) minat yang hadir sepanjang proses pembelian membentuk dorongan motivasi yang tertanam kuat di benak konsumen, yang berfungsi sebagai pendorong yang dominan dan karena pada akhirnya pelanggan perlu mencukupi kebutuhannya, dan bertindak berdasarkan persepsi yang ada di dalam pikiran mereka

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan kerangka menyeluruh yang mencakup penetapan jenis studi, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis statistik terhadap data sampel. Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif berdasarkan pada pengolahan data statistik dan data-data numerik. Pemilihan pendekatan ini didasari karena karakteristik masalah mengenai penelitian ini sejalan dengan masalah penelitian dengan adanya variabel secara cermat dan akurat terhadap objek yang diteliti. Studi ini memberikan arahan dalam proses pengumpulan data, analisis, hingga kesimpulan akhir sehingga hasil kajian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Rancangan penelitian ini disusun guna memperoleh data yang valid dan dapat diolah secara statistik agar hasilnya menggambarkan seberapa kuat pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen Wizzmie di Matraman.

Temuan dalam studi ini bersumber dari dua jenis data utama yakni, primer dan sekunder. Data primer didapat secara langsung dari lapangan dengan metode pembagian kuesioner dengan responden yang masuk dalam kriteria, serta didukung melalui kegiatan observasi langsung pada objek penelitian di Wizzmie Matraman. Sementara itu, data sekunder didapat secara tidak langsung dengan teknik studi dokumentasi, literatur buku ilmiah, jurnal-jurnal penelitian sebelumnya, serta data publikasi resmi dari situs web yang relevan dengan variabel penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel IV 1.
Uji Validitas Brand Image (X1)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,772	0,2006	VALID

X1.2	0,650	0,2006	VALID
X1.3	0,381	0,2006	VALID
X1.4	0,643	0,2006	VALID
X1.5	0,590	0,2006	VALID
X1.6	0,593	0,2006	VALID
X1.7	0,459	0,2006	VALID
X1.8	0,541	0,2006	VALID
X1.9	0,509	0,2006	VALID
X.10	0,482	0,2006	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel pengujian *Brand Image* (X1) semua butir memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel dengan nilai r tabel sebesar 0,2006. Nilai r hitung terendah ada diangka 0,381, sedangkan nilai r hitung tertinggi ada pada angka 0,772. Maka dapat ditarik kesimpulan seluruh item pernyataan pengujian *brand image* dinyatakan sah sebagai sumber data untuk penelitian ini

Tabel IV 2.
Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,487	0,2006	VALID
X2.2	0,563	0,2006	VALID
X2.3	0,351	0,2006	VALID
X2.4	0,573	0,2006	VALID
X2.5	0,550	0,2006	VALID
X2.6	0,537	0,2006	VALID
X2.7	0,407	0,2006	VALID
X2.8	0,686	0,2006	VALID
X2.9	0,460	0,2006	VALID
X2.10	0,635	0,2006	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Pengujian selanjutnya yaitu dengan variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) dilakukan pengujian yang sama dengan menyandingkan nilai r hitung dan r tabel dengan acuan 0,2006, menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai dalam r tabel. Maka dari itu, semua item mengenai variabel minat pembelian dianggap valid dan layak digunakan sebagai sumber data untuk penelitian ini

Tabel IV 3.
Hasil Uji Validitas Minat Beli (X2)

Pernyataan	Rhitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,445	0,2006	VALID
Y2	0,478	0,2006	VALID
Y3	0,598	0,2006	VALID
Y4	0,594	0,2006	VALID
Y5	0,468	0,2006	VALID
Y6	0,646	0,2006	VALID
Y7	0,681	0,2006	VALID
Y8	0,684	0,2006	VALID
Y9	0,439	0,2006	VALID
Y10	0,488	0,2006	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Pengujian validitas terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) juga memperlihatkan seluruh pernyataan pada variabel minat beli mempunyai nilai r hitung jauh lebih besar daripada nilai r tabel dengan nilai 0,2006. Maka ditarik kesimpulan seluruh pengujian validitas terhadap seluruh item pernyataan variabel independen dan dependen dinyatakan valid dan layak diaplikasikan sebagai sumber data penelitian

Uji Reliabilitas

**Tabel IV 4.
Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach s Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,764	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,709	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,753	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai *Cronbach s Alpha* sebesar 0,764, pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) mempunyai nilai *Cronbach s Alpha* sebesar 0,709, dan variabel Minat Beli sebesar 0,753, yang di mana nilai *Cronbach s Alpha* pada ke tiga variabel yang diteliti jauh di atas minimum 0,60 dinyatakan reliabel, menunjukkan butir-butir pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memiliki keandalan internal yang tinggi, sehingga pengujian reliabilitas ini memenuhi kelayakan untuk diproses pada tahap pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36616562
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.105
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.215 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: data diolah SPSS Versi 24, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas *One Sampel Kolmogorov-Simirnov Test*, dengan menggunakan pendekatan simulasi *Monte Carlo* pada gambar di atas, diperoleh nilai

sebanyak 0,215 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yang berarti nilai residual dalam model regresi ini terdistribusi secara normal, maka asumsi normalitas sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel IV 5.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.206	2.798		1.146	.255		
	Brand Image	.454	.098	.472	4.652	.000	.312	3.208
	Electronic Word of Mouth	.464	.116	.404	3.985	.000	.312	3.208

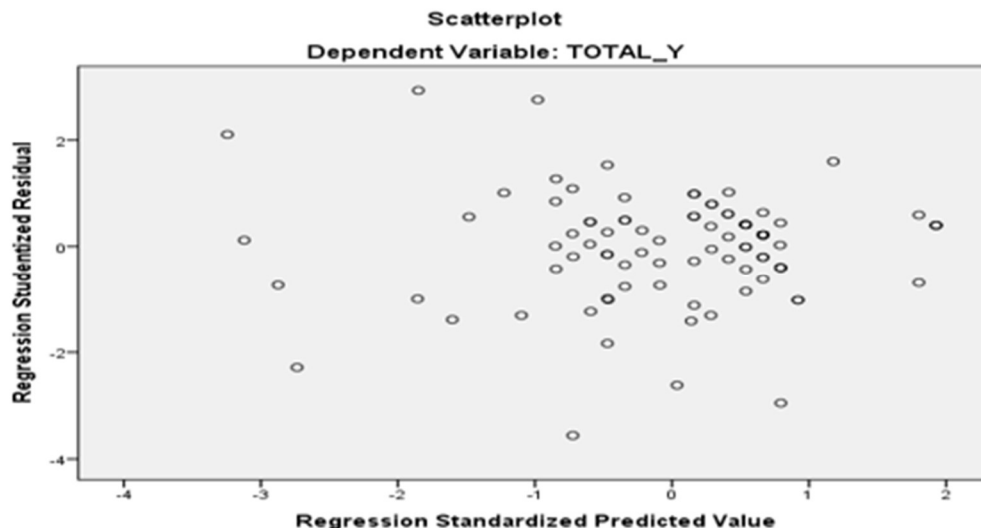
a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS Versi 24,2026

Hasil uji ini memperlihatkan bahwa *Brand Image* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,312 ($0,312 > 0,10$) dan nilai VIF sebesar 3,208 ($3,208 < 10$). Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai Tolerance Sebesar 0,321 ($0,312 > 0,10$) dan nilai VIF sebesar 3,208 ($3,208 < 10$). Terbuktinya tidak ada gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi ini ditunjukkan dengan nilai seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS Versi 24, 2026

Grafik Scatterplot di atas menunjukkan tidak adanya pola terstruktur yang konsisten seperti bentuk menyempit, bergelombang atau garis lurus menyilang, ini menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar area atas dan bagian bawah nilai 0

pada sumbu Y. Asumsi klasik kesamaan varians residual telah terpenuhi, membuktikan karakteristik oleh grafik scatterplot pada penelitian ini sepenuhnya bebas dari indikasi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier

Tabel IV 6.
Hasil Uji Linearitas Brand Image (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTAL_X1	Between Groups	(Combined)	1334.331	19	70.228	11.857	.000
		Linearity	1161.804	1	1161.804	196.147	.000
		Deviation from Linearity	172.527	18	9.585	1.618	.077
	Within Groups		450.158	76	5.923		
	Total		1784.490	95			

Sumber: Ouput SPSS Versi 24

Pada tabel Anova diatas hubungan antarvariabel terbukti linear dan signifikan dengan *Linearity* yang mencapai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dibuktikan dengan *deviation from linearity* sebesar 0,077 melampaui batas standar 0,05 ($0,077 > 0,05$) yang berarti model linear dalam penelitian ini tidak mengalami penyimpangan yang signifikan.

Tabel IV 7.
Hasil Uji Linearitas Electronic Word of Mouth (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image Electronic Word of Mouth	Between Groups	(Combined)	1337.060	16	83.566	14.755	.000
		Linearity	1128.816	1	1128.816	199.308	.000
		Deviation from Linearity	208.244	15	13.883	2.451	.005
	Within Groups		447.429	79	5.664		
	Total		1784.490	95			

Sumber : Output SPSS Versi 24, 2026

Pada tabel Anova di atas nilai signifikansi pada *Linearty* mengindikasikan angka sebesar 0,000. Dikarenakan nilai sig jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka linearitas antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y) sangat kuat dan signifikan. Sedangkan pada baris *Deviation from Linearity* menunjukkan angka sebesar 0,005 di mana lebih kecil dari 0,005 ($0,005 < 0,05$) di mana ada komponen non-linear dalam sebaran data. Namun kontribusi dari linearty yang sangat dominan (f hitung sebesar 199,308 dibandingkan F *deviation* yang hanya 2,451) yang menjadikan model linear dapat dilanjutkan untuk uji berikutnya.

Pengujian Hipotesis

**Tabel IV 8.
Hasil Uji Parsial**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.206	2.798		1.146	.255
	Brand Image	.454	.098	.472	4.652	.000
	Electronic Word of Mouth	.464	.116	.404	3.985	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Output SPSS Versi 24, 2026

- Hasil nilai t hitung sebesar 4,652 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 ($4,652 > 1,986$) dengan nilai sig sebesar 0,000. Dapat disimpulkan, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
- Hasil nilai t hitung sebesar 3,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 ($3,985 > 1,986$) dengan nilai sig sebesar 0,000. Dapat disimpulkan H_{02} ditolak H_{a2} diterima. Dengan demikian *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

**Tabel IV 9.
Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1252.609	2	626.305	109.510	.000 ^b
	Residual	531.880	93	5.719		
	Total	1784.490	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Brand Image

Sumber : Output SPSS Versi 24, 2026

Berdasarkan temuan dari uji F, menunjukkan angka signifikansi pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of mouth* (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y) tercatat sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Pada nilai F-hitung juga sebesar 109.510 melebihi nilai F-tabel sebesar 3,09. Dengan ini, H_0 ditolak dan H_3 diterima menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Determinasi

**Tabel IV 10.
Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.696	2.39147

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Electronic Word of Mouth
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : output SPSS Versi 24, 2026

Nilai koefisien determinasi R^2 yang didapat yaitu sebesar 0,838 *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) secara bersama-sama membuktikan 0,70,2% (0,702 x 100%) variansi dalam Minat Beli, sementara itu sisanya yaitu 29,8% ditentukan oleh variabel lainnya meliputi promosi, kualitas produk, harga, yang tidak diteliti dalam kajian ini.

Uji Koefisien Regresi

Tabel IV 11.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.206	2.798		1.146	.255
	Brand Image	.454	.098	.472	4.652	.000
	Electronic Word of Mouth	.464	.116	.404	3.985	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Output SPSS Versi 24, 2026

1. Nilai konstanta (α) = 3,206 yang artinya apabila variabel *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) nilainya adalah konstan atau 0, maka tingkat Minat Beli (Y) nilainya adalah sebesar 3,206
2. Koefisien regresi *Brand Image* (X1) = 0,454 menunjukkan jika nilai koefisien bernilai positif, ada hubungan yang searah. Setiap terjadi peningkatan variabel *Brand Image* (X1) sebesar satu satuan, maka akan meningkat Minat Beli (Y) sebesar 0,454 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan
3. Koefisien Regresi *Electronic Word of Mouth* (X2) = 0,464. Nilai koefisien ini juga bernilai positif, di mana setiap terjadi peningkatan variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan nilai Minat Beli (Y) sebesar 0.464 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada hasil analisis yang telah dijalankan dalam pengujian data serta pembahasan penelitian mengenali pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie di Matraman, maka didapat beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut

1. Variabel *Brand Image* (X1) secara parsial membuktikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan pada pengujian hipotesis uji t yang menunjukkan bahwa nilai thitung diperoleh sebesar 4,652, yang mana lebih besar daripada nilai ttabel sebesar 1,986 ($4,652 > 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_1 ditolak dan H_a

diterima. Ini membuktikan bahwa citra produk yang baik akan memengaruhi minat beli pada konsumen dan menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

2. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) membuktikan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil nilai t hitung sebesar 3,985 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian H02 ditolak dan Ha2 diterima.
3. Secara simultan atau bersama-sama, *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terbukti mendistribusikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal tersebut terbukti diperoleh melalui hasil pengujian simultan (Uji F) di mana nilai F hitung sebesar 109,510 jauh melampaui nilai F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi 0,000. Maka H03 ditolak dan Ha3 diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen Wizzmie di Matraman.

DAFTAR REFERENSI

- Adaby, O. C., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Pengaruh*, 12(1), 35–46.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika*, VIII(1), 179–188.
- Amelia, S. R., Amelia, S. R., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(1), Hal 143-162.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., & Syaiful, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Asiku, J. R., Ahmad, M., & Isa, R. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 973–983.
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237–244.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*.
- Falah, F., & Isa, M. (2025). The Influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of the Originote Products by TikTok Users with Brand Trust as a Mediator. *Indonesia Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 2130–2150.
- Fathurrahman, Y. I., & Isa, M. (2024). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(02), 324–334.

- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). *Produk dan merek*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1110 – 1120.
- Firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 658 – 662.
- Ghozali, I. (2023). Partial Least Squares Smart PLS 4.0. In *Bab III Metode Penelitian*. <http://repository.stei.ac.id/6706/>
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Market Place Shoppe*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Indonesia, F. (2026). *Wizzmie: Resto Viral yang Bersertifikat ISO*. <https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/713/Wizzmie-Resto-Viral-yang-Bersertifikasi-ISO>
- Indra, C., Putra, W., Nursal, M. F., Iye, R., & Widyawaty, E. D. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Ivana, S. A., & Rohman, F. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 723 – 733.
- Kartikasari, E., & Purwatiningsih. (2025). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan PT . Indomarco Prismatama Cabang Kelapa Gading. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(5), 149 – 164.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image , Electronic Word of Mouth (E- WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73 – 91.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linear Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L .*]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333 – 342.
- Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 356 – 373.
- Purnomo, N., & Azizah, L. N. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(01), 316 – 321.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior*.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(04), 29 – 43.
- Rante, N. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Oreo Blackpink di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 30 – 37.
- Riyanto, S., & Setyorini, W. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan SmartPLS 4.0. Deepublish*.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Dg Manai, S., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota

- Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230–237.
- Sahir, Syafrida H. (2022). *Metodologi Penelitian (MS Dr. Ir. Try Koryati)*. Penerbit KBM Indonesia.
- Salim, I. M. N., MM, S., Ir Darwati Susilastuti, M. M., & Meita Novia, S. T. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Dilengkapi Langkah Analisa Dengan Program Eviews*. Azzia Karya Bersama.
- Sitorus, S. A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*.
- Sudariana, N., & Yoedani. (2021). *Analisis statistik regresi linier berganda*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Tania, A. E., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Publik: Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2024). *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*. umsu press.
- Wahyudi, Avianti, W., Martin, A., Jumali, Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Fahrudin, Yufrinalis, M., Mbari, M. A. F., Ningsih, A. G., Yulioanto, A., Rokhman, M. T. N., Haqiyah, A., & Sukwika, T. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devrianny, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*.
- Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). Minat Beli Konsumen : Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta. *Journal of Media and Communication Science*, 4(3), 5–9.
- Zulfahmi, A., Rayhan, M. A., & Saputra, A. R. (2023). The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Intentions. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 124–138.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode, dan Praktik)*.