



Pengaruh E-Wom dan Brand Image terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust Teh Pucuk Harum di Kota Bandung

Dinda Aprilia¹, Leni Evangelista²

^{1,2}Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia

E-mail: dindaaprilia953@gmail.com, lenievangalista02@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-01-11 Revised: 2024-02-23 Published: 2024-03-12 Keywords: <i>E-WOM;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Repurchase Intention;</i> <i>Customer Trust.</i>	This research aims to analyze the influence of E-WOM and brand image on repurchase intention mediated by customer trust of Teh Pucuk Harum in Bandung City. This research instrument has gone through the validity and reliability testing stages, classical assumption testing and multiple regression testing. This instrument was used as a data collection tool from male and female respondents aged at least 17 years who had consumed the Pucuk Harum Tea drink which was the object assessed in this research. The number of respondents involved in this research was 120 people. The data collection technique used is cross-sectional or oneshot study. The data analysis technique used is multiple regression using SPSS version 26 tools and using the Sobel test. The findings of this research explain that E-WOM, brand image, and customer trust have a positive effect on repurchase intention. What differentiates this research from previous research is that the object assessed in this research is the Pucuk Harum Tea drink. The results of this research are also useful for companies or managers of the object being assessed, namely the Pucuk Harum Tea drink and similar beverage industries regarding designing relevant strategies for improving the quality of these attributes.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-01-11 Direvisi: 2024-02-23 Dipublikasi: 2024-03-12 Kata kunci: <i>E-WOM;</i> <i>Citra Merek;</i> <i>Niat Membeli Kembali;</i> <i>Kepercayaan Pelanggan.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>E-WOM</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>customer trust</i> Teh Pucuk Harum di Kota Bandung. Instrumen penelitian ini telah melalui tahap uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi berganda. Instrumen tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data dari responden laki-laki dan wanita yang berusia minimal 17 tahun yang pernah mengonsumsi minuman Teh Pucuk Harum yang merupakan objek yang dinilai dalam penelitian ini. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 120 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu <i>cross-sectional</i> atau <i>one shot study</i> . Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26 dan menggunakan uji sobel. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa <i>E-WOM</i> , <i>brand image</i> , dan <i>customer trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek yang dinilai dalam penelitian ini adalah minuman Teh Pucuk Harum. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak perusahaan atau manajer objek yang dinilai yaitu minuman Teh Pucuk Harum dan industri minuman yang sejenis terkait perancangan strategi yang relevan bagi peningkatan kualitas atribut tersebut.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa bersaing ketat dengan perusahaan lainnya (Nabila, 2023). Salah satu industri yang bersaing ketat adalah industri makanan dan minuman. Minuman menjadi salah satu pemuas kebutuhan untuk meredakan rasa haus (Veronica & Bakhrul, 2020). Dilansir dari Kompas.com tahun 2023, minuman merupakan kebutuhan primer manusia untuk memenuhi cairan tubuh, selain juga sebagai pelepas dahaga. Seiring dengan berkembangnya zaman, keinginan konsumen akan minuman tidak hanya sekedar air saja

tetapi juga menginginkan minuman yang dapat memberi kenikmatan dan kesegaran.

Menurut Badan Pusat Statistik (2023), nilai produksi industri makanan dan minuman meningkat sebesar Rp.209,51 triliun pada kuartal II/2023 nilai tersebut naik 4,62% dibandingkan dengan periode sebelumnya sebesar Rp.200,30 triliun. Semakin berkembangnya zaman membuat pola hidup masyarakat Indonesia lebih mengutamakan kemudahan dan kepraktisan, sehingga masyarakat lebih memilih makanan dan minuman cepat saji, diantaranya untuk jenis minuman konsumen lebih memilih teh dalam kemasan (Ramadhaniah et al., 2023). Teh merupakan salah satu minuman yang paling

banyak dikonsumsi di dunia termasuk di Indonesia (Taufik, 2021). Indonesia menempati urutan ke tiga tertinggi diwilayah ASEAN dalam hal minuman kemasan dan berpemanis (Ramadhaniah et al., 2023). Teh dalam kemasan merupakan jenis minuman berpemanis dengan tingkat konsumsi paling banyak di Indonesia setelah air mineral (Ulya, 2022). Data perkembangan konsumsi teh di Indonesia diperlihatkan pada gambar berikut ini.

Berdasarkan data analisis google trend penelusuran konsumsi teh di Indonesia, menurut analisis google trend konsumsi teh di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 25,34% pada kuartal 2 tahun 2023. Dengan demikian, penjelasan tersebut dapat menunjukkan adanya peningkatan konsumsi teh di Indonesia pada tahun 2023. Minuman teh dalam kemasan di Indonesia telah memiliki berbagai macam jenis, salah satu jenisnya yaitu minuman kemasan Teh Pucuk Harum (Ramadhaniah et al., 2023). Teh Pucuk Harum di produksi oleh PT Mayora Indah Tbk pada tahun 2011. Teh Pucuk Harum dibuat dari daun teh pilihan terbaik untuk membuat minuman teh. Produk teh yang dipadukan dengan aroma jasmine menciptakan rasa teh terbaik. Teh Pucuk Harum diciptakan dengan kemasan yang praktis, sehingga mudah dibawa kemana saja (kompasniaga.com, 2023).

Berdasarkan survei Top Brand Award 2023 dengan kategori minuman teh dalam kemasan siap minum, menunjukkan bahwa teh dalam kemasan siap minum produk teh Pucuk Harum mengalami penurunan pada tahun 2023 sebesar 2% (Top Brand Award, 2023). *Top Brand Award* sebagai ajang penghargaan Top Brand di Indonesia melakukan survei kepada konsumen terhadap brand yang paling diminati dan paling populer. Brand yang berhak menyandang Top Brand diukur menggunakan parameter yang berbentuk *Top Brand Index* (TBI). Data Top Brand Index dipercaya keandalan dan akurasinya karena melalui survei dari *Top Brand* merupakan riset terhadap konsumen yang diukur dengan tiga parameter yaitu *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Market Share* menunjukkan bahwa kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment share* menunjukkan bahwa kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Untuk mengukur ketiga parameter dari *Top Brand Index* tersebut digunakan indikator yang terdiri dari *top of mind*, *last usage*, serta *future intention* (*Top Brand*

Indeks 2023). Penelitian ini termasuk pada kategori *future intention*, jika diartikan lebih spesifik *future intention* adalah minat untuk membeli kembali atau keinginan responden agar menggunakan kembali di masa yang akan datang, sehingga penurunan nilai index pada produk (Top Brand Index, 2023) Teh Pucuk Harum mengindikasikan adanya penurunan *repurchase intention* terhadap produk teh dalam kemasan siap minum Teh Pucuk Harum.

Menurut Osella (2023), Teh Pucuk Harum memiliki *image* buruk dengan kurangnya informasi mengenai halal dan kebersihan produksi Teh Pucuk Harum. Hal ini diperkirakan akan menurunkan *brand image* perusahaan dan *E-WOM* mempunyai peran penting dalam permasalahan ini serta berpotensi merugikan perusahaan. Dengan demikian, Perusahaan harus bisa memperbaiki permasalahan tersebut dengan bijak, karena akan mempengaruhi *repurchase intention*.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang dilandasi penalaran deduktif. Penelitian ini dirancang untuk tujuan menguji hipotesis sehingga langkah-langkah yang akan dilalui terdiri dari tujuh langkah. Pertama operasional variabel, kedua merancang instrumen penelitian berupa kuisioner, ketiga menguji validitas dan reabilitas instrumen penelitian, keempat mengumpulkan data dari responden dengan menggunakan instrumen penelitian yang sudah valid dan reliabel, kelima mengolah data, keenam menganalisis data, dan terakhir melakukan pengujian hipotesis.

A. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi variable

No	Variabel dan Definisi	Indikator	Sumber
1.	E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan kepada khalayak umum melalui jaringan internet. (Ayale et al. 2021)	Banyaknya ulasan positif yang ditulis oleh konsumen mengenai minuman Teh Pucuk Harum di media sosial Kesan akan informasi yang berkaitan dengan minuman Teh Pucuk Harum di media sosial Kesan akan pendapat konsumen secara positif mengenai minuman Teh Pucuk Harum di media sosial	Goyette et al. (2010)
2.	Brand Image adalah suatu persepsi mengenai merek yang bercorak dalam asosiasi merek dalam benak konsumen (Purnapardi & Indarwati, 2022)	Kemudahan konsumen mengingat merek sebagai minuman teh dalam kemasan. Kemudahan merek untuk dikenal sebagai minuman yang terbuat dari teh hijau alami Kepopuleran merek	Biant & Rahmawati (2018)
3.	Customer Trust adalah keadaan psikologis berdasarkan niat untuk berada seterusnya kerentanan diri berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain. (Macready, 2020)	Kepuasan akan kejujuran dalam menginformasikan minuman Teh Pucuk Harum Keyakinan akan kebaikan perusahaan Teh Pucuk Harum dalam memberikan jaminan atas produk yang dibeli Keyakinan akan kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen	Backman & Alkhar (2017)
4.	Repurchase Intention adalah kegiatan pembelian yang dilakukan secara lebih dari satu atau beberapa kali. (Trivedi & Yadav, 2020).	Keinginan untuk menjadikan minuman Teh Pucuk Harum sebagai pilihan utama. Kesediaan untuk melakukan pembelian ulang minuman Teh Pucuk Harum Keinginan untuk menggunakan kembali minuman Teh Pucuk Harum Kesediaan untuk merekomendasikan minuman Teh Pucuk Harum	(Amra et al. 2020)

Selanjutnya penelitian ini menerapkan skala Likert untuk mengukur setiap alternatif jawaban responden berdasarkan setiap indikator yang diukur.

B. Populasi dan Sampel

Penelitian ini akan melibatkan sampel dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dari populasi dengan usia 17 tahun ke atas yang pernah membeli minuman Teh Pucuk Harum minimal dua kali dalam jangka waktu satu bulan terakhir dan sudah pernah membaca ulasan terkait Teh Pucuk harum melalui internet di Kota Bandung.

Penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 120 responden dan dikatakan sudah tepat karena jumlah tersebut telah melebihi batas minimal jumlah sampel yang mengacu pada gagasan yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) yang didukung oleh Sekaran & Bougie (2017), dimana jumlah sampel yang disarankan oleh para ahli tersebut paling sedikit sebanyak 10 kali jumlah variable penelitian. Sementara dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 30 kali jumlah variabel yang terdiri dari *E-WOM*, *Brand Image*, *Customer Trust*, dan *Repurchase Intention*. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yang termasuk kedalam *nonprobability sampling*. Oleh karena itu kuisisioner akan disebarakan kepada seluruh sampel survei melalui kuesioner tidak langsung dengan menggunakan *Google Forms*, sehingga memungkinkan peneliti untuk membantu dalam memperoleh tanggapan secara langsung dan cepat.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Sedangkan data dalam penelitian ini diperoleh dari responden sesuai dengan karakteristik populasi tersebut. Data diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden sebagai unit analisis sesuai dengan karakteristik sampel penelitian. Periode yang dicakup untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini kemudian di klasifikasikan sebagai studi *cross-sectional* atau *one-shot* yang dimana data dikumpulkan dalam periode waktu tertentu.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian direncanakan akan dikumpulkan selama dua minggu serta responden melibatkan pengguna yang pernah membeli Teh Pucuk Harum yang berdomisili di Kota Bandung. Berikutnya setelah data disebarakan secara langsung, kemudian di uji validitas dan reabilitasnya. Alat bantu yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas adalah *Statistic Program of Social Science* (SPSS) versi 26.

E. Teknik Pengolahan Data

Menurut Sekaran & Bougie (2017) setelah data diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuisisioner, langkah selanjutnya dilakukan pengolahan data yang terdiri atas empat tahap yaitu pengkodean data, pemasukan data, pengeditan data, dan transformasi data.

F. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini analisis yang digunakan untuk menjawab identifikasi masalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Setelah itu peneliti akan menguji hipotesis *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Trust* menggunakan regresi berganda. Analisis Regresi Berganda adalah analisis yang menggunakan lebih dari satu variabel independen untuk menjelaskan varians dari variabel dependen pada suatu penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian ini memiliki tujuh hipotesis dimana satu sampai lima hipotesis menggunakan regresi berganda, dan hipotesis enam sampai tujuh menggunakan uji sobel dengan dasar hasil uji regresi berganda. Kemudian, Kusumastuti & Kumalasari (2017) menyatakan bahwa untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu menentukan t_{hitung} dari koefisien ab dengan menggunakan perhitungan ab dibagi S_{ab} sebagaimana diformulasikan oleh Preacher & Hayes (2004). Selanjutnya, untuk mendapatkan persamaan *best linier unbiased estimator* (BLUE) untuk dapat membuktikan persamaan hubungan yang valid dengan dengan memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik atau disebut *Ordinary Least Square* (OLS) Pada regresi berganda yang digunakan, untuk itu diperlukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Pada pengujian tersebut pengolahan

data dengan menggunakan program SPSS versi 26.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	(%)
Usia		
17 – 21	53	40,8
22 – 30	50	39,2
31 – 40	24	18
≥40	3	2
Jenis kelamin		
Laki – laki	42	69
Perempuan	78	35
Domisili		
Kota Bandung	120	100
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	60	50
Wiraswasta	18	15
Pegawai Negeri Sipil	14	11,7
Karyawan Swasta	27	22,5
Lainnya	1	0,8
Apakah anda pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum lebih dari dua kali?		
Ya	120	100
Apakah anda mengonsumsi Teh Pucuk Harum dalam satu bulan terakhir?		
Ya	120	100
Tidak	2	
Apakah anda sudah pernah membaca ulasan terkait Teh Pucuk Harum melalui internet?		
Ya	120	100
Jika pernah, dimana biasanya ulasan terkait Teh Pucuk harum didapatkan di internet?		
Facebook	12	10
Twitter	30	25
Instagram	52	43,3
Tiktok	25	20,8
Lainnya	1	0,9

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2023

2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Pengujian validitas pada penelitian ini dengan menggunakan Teknik korelasi *product moment* dengan kriteria t hitung \geq r tabel maka butir pernyataan tersebut ditanyakan valid. Diketahui bahwa r tabel *product moment* pada penelitian ini sebesar 0,2638. Berikut hasil uji validitas dan reabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reabilitas
		R Hitung (Pearson Correlation)	Cronbach's Alpha
E-WOM (X1)			
1.	Teh Pucuk Harum banyak dijual mengenai kualitas rasanya secara positif di media sosial	0,753	0,742
2.	Ulasan Teh Pucuk Harum memberikan informasi mengenai rasa dan aroma yang baik di media sosial	0,887	
3.	Review positif yang diulas konsumen lain, mempengaruhi saya akan kualitas Teh Pucuk Harum	0,802	
Brand Image (X2)			
1.	Teh Pucuk Harum dikenal sebagai minuman teh dalam kemasan	0,794	0,786
2.	Teh Pucuk Harum dikenal sebagai minuman yang terbuat dari pucuk daun teh pilihan	0,867	
3.	Minuman merek Teh Pucuk Harum sudah dikenal masyarakat luas	0,833	
Customer Trust (Y)			
1.	Saya yakin Teh Pucuk Harum terbuat dari teh hijau alami	0,770	0,807
2.	Saya yakin Teh Pucuk Harum konsisten dalam menjaga kualitas rasa	0,815	
3.	Saya yakin Teh Pucuk Harum bertanggung jawab ketika terjadi masalah pada produknya	0,790	
4.	Saya yakin Teh Pucuk Harum dapat memuaskan keinginan saya	0,749	
Repurchase Intention (Z)			
1.	Teh Pucuk Harum menjadi pilihan utama bagi saya saat ingin melakukan pembelian kembali	0,749	0,807
2.	Saya bersedia melakukan pembelian ulang minuman Teh Pucuk Harum	0,810	
3.	Saya ingin kembali mengonsumsi minuman Teh Pucuk Harum	0,851	
4.	Saya ingin kembali mengonsumsi minuman Teh Pucuk Harum	0,719	

Sumber: Hasil Pengolahan, 2023

Hasil uji validitas menunjukkan untuk seluruh butir pertanyaan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid karena r hitung dari setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,2638. Artinya, instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, hasil dari pengujian reabilitas di atas, diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's alpha* dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,6 berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017) sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang mana dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penentuan Hasil Uji	Inter-Preasi
1	Uji normalitas (Kolmogorov-smirnov)	(Sig) > 0,05 (Sig) < 0,05	Data berdistribusi normal
2	Uji Multikolinearitas	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10 Tolerance value < 0,1 dan VIF > 10	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
3	Uji Heteroskedastisitas	(Sig) > 0,05 (Sig) < 0,05	Terdapat kesamaan varian dan residual pada model regresi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah diringkas pada tabel diketahui bahwa dalam uji normalitas pada model regresi sederhana memiliki nilai signifikansi 0,200 > 0,05 dan regresi berganda sebesar 0,200 > 0,05 yang artinya data tersebut berdistribusi normal. Kemudian pada hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa data terbebas dari multikolinieritas yang artinya tidak adanya korelasi yang sempurna antar variabel independent karena memiliki nilai tolerance value masing-masing > 0,01 dan nilai VIF < 10. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai signifikansi (sig) > 0,05 yang artinya model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independent yang berpengaruh terhadap nilai absolute residual.

4. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda memiliki tujuan sebagai suatu analisis dampak langsung dari variabel *E-WOM*, *brand image*, dan *customer trust* terhadap *repurchase intention*.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda 1

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardize		Standardized		
	d Coefficients	Std.	Coefficients		
	B	Error	Beta		
(Constant)	11.710	1.100		10.650	0.000
1 E-WOM	0.183	0.095	0.185	1.931	0.028
Brand Image	0.291	0.092	0.303	3.160	0.002

a. Dependen Variabel: *customer trust*.

a. Dependen Variabel: *customer trust*.

Sumber: Hasil pengolahan, 2023

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda 1 diketahui bahwa masing-masing t_{hitung} dari variabel *E-WOM* yaitu sebesar 1,931 dan variabel *brand image* sebesar 3,160. Sedangkan nilai koefisien β *E-WOM* sebesar 0,185 dan *brand image* sebesar 0,303. Artinya, variabel *brand image* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hal ini karena t_{hitung} lebih besar dari t_{table} sebesar 1.65787.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda 2

Coefficients ^a						
Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	T Value	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.513	1.758		0.860	0.391	
1 E-WOM	0.341	0.110	0.258	3.098	0.002	
Brand Image	0.506	0.109	0.394	4.620	0.000	
Customer Trust	0.183	0.105	0.137	1.738	0.042	

a. Dependen Variabel: *Repurchase intention*

Sumber: Hasil pengolahan, 2023

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda 2 diketahui bahwa masing-masing t_{hitung} dari variable *E-WOM* yaitu sebesar 3.098, variable *brand image* sebesar 4.620 dan variable *customer trust* sebesar 1.738. Sedangkan nilai koefisien β *E-WOM* sebesar 0.258, *brand image* sebesar 0.394 dan *customer trust* sebesar 0.137. Artinya variabel *E-WOM*, *brand image* dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} sebesar 1.65798.

5. Uji Sobel

Uji sobel memiliki tujuan yaitu mengetahui peran *customer trust* dalam memediasi pengaruh tidak langsung dari *E-*

WOM dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Pengujian sobel ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator uji sobel online dari quantpsy.org/sobel/sobel.htm.

Tabel 7. Hasil Uji Sobel

Hubungan Antar Hasil Variabel Yang Diteliti	A	B	S ₁	S ₂	Hasil Uji Sobel (T _{sobel})	Kriteria Penentuan Hasil Uji	Interpretasi
Customer trust → E-WOM → Repurchase Intention	0.183	0.185	0.095	0.105	1.29239	1.98045	Customer trust tidak memediasi pengaruh E-WOM terhadap repurchase intention
Customer trust → Brand Image → Repurchase Intention	0.291	0.185	0.091	0.105	1.52647		Customer trust memediasi pengaruh E-WOM terhadap repurchase intention

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil peran *customer trust* dalam memediasi pengaruh *E-WOM* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Uji Sobel diperoleh nilai t_{hitung} *customer trust* dalam memediasi pengaruh *E-WOM* sebesar 1.29239 dan *brand image* sebesar 1.52647 terhadap *repurchase intention* yang mana hasil tersebut lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.98045. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa *customer trust* tidak memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention* dan *customer trust* tidak memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

6. Hasil Uji Hipotesis

Pada tabel ditampilkan hasil uji hipotesis dari 7 hipotesis yang tersedia. Maka dari itu, hasil uji hipotesis tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	T _{hitung}	Sig	Intrepretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	E-WOM → Customer trust	1.931	0.028	H0 Berhasil ditolak Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H2	Brand Image → Customer trust	3.160	0.002	H0 Berhasil ditolak Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H3	E-WOM → Repurchase Intention	3.098	0.002	H0 Berhasil ditolak Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H4	Brand Image → Repurchase Intention	4.620	0.000	H0 Berhasil ditolak Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H5	Customer trust → Repurchase Intention	1.738	0.042	H0 Berhasil ditolak Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H6	Customer trust → E-WOM → Repurchase Intention	1.292	0.196	H0 gagal ditolak Hipotesis kerja tidak didukung oleh data empiris
H7	Customer trust → Brand Image → Repurchase Intention	1.526	0.126	H0 gagal ditolak Hipotesis kerja tidak didukung oleh data empiris

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Putri & Fauzi, (2023) menunjukan bahwa *E-WOM* berpenga-

ruh terhadap *customer trust*. Selanjutnya hipotesis kedua menunjukkan keberhasilan dalam menolak H0. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *customer trust* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image* (Yuniar & Wulandari, 2023).

Kemudian, hipotesis ketiga berhasil menolak H0, hal ini membuktikan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini didukung oleh Nathalia & Indriyanti, (2022) bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *E-WOM*. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Safa'atin et al., 2023). Selanjutnya, hipotesis keempat berhasil menolak H0, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image* (Sandywati, 2023).

Berikutnya, hipotesis kelima menunjukkan keberhasilan menolak H0, hal ini menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan oleh *customer trust* Amirah et al., (2023). Selanjutnya yaitu hasil pengujian H6 dan H7 menunjukkan kegagalan dalam menolak H0. Maka dapat diketahui bahwa hal tersebut menggambarkan *customer trust* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *E-WOM* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian *customer trust* tidak memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention* (Padmawati, 2020). *Customer trust* tidak memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* (Rahmanda & Farida, 2021).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Adapun intisari dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu penelitian menyimpulkan beberapa hasil penelitiannya sebagai berikut:

1. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *customer trust*.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer trust*.
3. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
4. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
5. *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
6. *Customer trust* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention*.
7. *Customer trust* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

B. Saran

Mengacu pada hasil temuan penelitian ini disampaikan dalam beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan minuman Teh Pucuk Harum di Kota Bandung, berikut penjelasannya:

1. Implikasi ilmiah

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan peneliti terdahulu yakni lokus penelitian yang dilakukan di Kota Bandung dengan karakteristik dari sampel yang berbeda dengan metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dari segi lokus penelitiannya yang melibatkan laki-laki dan wanita dengan usia minimal 17 tahun yang pernah membaca mengenai ulasan terkait minuman Teh Pucuk Harum di jaringan internet dengan jumlah sampel 120 responden. Disarankan untuk peneliti selanjutnya, dapat melibatkan lebih banyak responden dengan cakupan yang luas seperti konsumen yang pernah mengonsumsi minuman Teh Pucuk Harum se-Jawa Barat. Selanjutnya dari penentuan variabel yang dimana hanya memiliki masing-masing dari dua variabel independent, satu intervening dan satu variabel dependen. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk menambahkan lebih banyak variabel lain atau dimensi yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya dengan memakai variabel *price* dan *customer satisfaction* atau variabel lain yang dapat mendukung dan memiliki adanya pengaruh terhadap *repurchase intention*.

2. Implikasi Manajerial

Saran yang ditunjukkan kepada perusahaan minuman merek Teh Pucuk

Harum yakni dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan pengambilan keputusan terkait bagaimana perusahaan dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa *E-WOM*, *brand image* dan *customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Teh Pucuk Harum perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan *E-WOM* dan *brand image* yang akan mendorong peningkatan *customer trust* dibenak konsumen yang secara tidak langsung meningkatkan *repurchase intention*. Dengan demikian, untuk meningkatkan *repurchase intention* maka perusahaan dapat mengupayakan peningkatan *E-WOM*, *brand image* dan *customer trust*. Perusahaan minuman Teh Pucuk Harum dapat meningkatkan *E-WOM* dengan meningkatkan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen untuk menciptakan *E-WOM* yang positif sehingga dapat membantu dalam menciptakan *brand image* perusahaan agar menarik konsumen sehingga membangun *customer trust*. Untuk meningkatkan kualitas minuman Teh Pucuk Harum juga bisa menambahkan *ingredients* dalam produknya seperti menggunakan katekin yaitu salah satu jenis senyawa antioksidan yang ditemukan didalam teh, serta memiliki sifat anti-inflamasi dan dapat meningkatkan system kekebalan tubuh. Tanpa bahan pengawet yang berbahaya, serta dapat memberikan kesegaran dan memberi efek menenangkan saat mengkonsumsi Teh Pucuk Harum. Selain itu *E-WOM* dan *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen. Selain itu *customer trust* juga berperan mendukung *E-WOM* positif yang telah dilakukan guna meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Penyebaran *E-WOM* yaitu berasal dari konsumen yang merasa puas atas konsumsi minuman Teh Pucuk harum. Mereka yang puas atas pembelian minuman Teh Pucuk Harum dengan sukarela membagikan pengalamannya dengan cara memberikan ulasan terkait Teh Pucuk Harum di media sosial.

Oleh karena itu, Teh Pucuk harum perlu merangkul konsumen tersebut melalui *community marketing*. Teh Pucuk Harum dapat memberdayakan konsumen tersebut dengan membiarkan mereka menjadi penyebar opini positif atas minuman Teh

Pucuk harum. Selain itu, penting untuk memastikan kelancaran distribusi produk sehingga konsumen dapat menemukan minuman teh kemasan secara mudah dan dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen tersebut setelah mengonsumsi produk tersebut. Mendengarkan masukan dan kritik konsumen penting bagi bisnis Teh Pucuk Harum dengan inovasi produk masa depan yang dapat memenuhi apa yang benar-benar diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen terus mempercayai minuman Teh Pucuk Harum. Penting bagi Teh Pucuk Harum untuk memperhatikan dan mengevaluasi ulasan-ulasan di media social terkait dengan produknya supaya Teh Pucuk Harum dapat menjadikannya sebuah acuan untuk mengembangkan produknya yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad Abyan Zharfan, & Nuruni Ika Kusuma W. (2023). Brand Image: As a Mediating Variable in the Relationship between E-WOM and Repurchase Intention of Teh Botol Sosro Products. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 589-606. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4817>
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136-143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/I NOVASI>
- Cahyani, N., & Wardana, I. (2017). Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Product Perception Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(6), 253895.
- Martuah, A., Nasution, H., & Rizan, M. (2023). *International Journal of Current Economics & Business Ventures THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE IN CURRENT* *International Journal of Current Econom.* 1(3).

- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness dan E-WOM terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 2(2), 221–236.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>
- Patrichia Anika Amalo, Simon Sia Niha, Henny A. Manafe, A. P. (2023). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Brand Image, terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 04(6), 48–65. www.fe.unisma.ac.id
- Purwianti, L., Wijaya, C., & Noviani, M. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Pengaruh Repurchase Intention Terhadap Minuman Boba King Di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 384–394.
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). *THE EFFECT OF E-WOM AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS OF AUTOMOTIVE PRODUCTS: MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST*. 9(3), 843–854.
- Rachmawati, I. (2023). *Analysis of The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Perceived Quality, And Customer Satisfaction in The Millennial Generation (Study in Finpay Money in Pt Finned Indonesia)*. 4136–4143. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220682>
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29862>
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>
- Ramadhaniah, I., Melani, S., Bintarti, S., & Bangsa, U. P. (2023). *Pengaruh Lokasi Terhadap Revisit Dengan Mediasi*. 1, 252–261.
- Sandywati, N. S. (2022). Pengaruh Pelabelan dan Brand Image terhadap Minat Ulang Beli Pelanggan (Studi pada Mahasiswa STIA Bayuangga Probolinggo yang Membeli Kosmetik Viva). *Journal On Education*, 4(4), 1750–1757.
- Septiani, R. E., & Elistia. (2023). Determinants of Repurchase Intention on E-Grocery Alfagift. *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 3(1). <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.1396>
- Taufik, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 247–250. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1080>
- Wardana, W., & Dirgantara, I. M. B. (2023). *Analysis of the Effect of Brand Image , Service Quality , and Perceived Risk on Repurchase Intention Through Trust Syaria as an Intervening Variable at the " Ludeabaya " Semarang Online Store*. 9(02), 2918–2928.
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Yuniar, A., & Wulandari, T. (2023). *ProBisnis : Jurnal Manajemen The Effect of Product Quality , Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction of Telkomsel SIM Card Users Palembang City*. 14(1), 77–82.