

Pengaruh *E-Marketing* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Terhadap *Purchase Intention* (Survei Pada Cafe di Kabupaten Garut)

Syifa Robiath Ulfha¹, Tinneke Hermina², Novie Susanti Suseno³

^{1, 2, 3}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Garut

¹Ulfharob17@gmail.com

²Tinneke.hermina@uniga.ac.id

³noviesusantisuseno@uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah agar dapat memahami bagaimana *E-Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* serta pengaruh *E-Marketing* terhadap *Brand Image*, *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, dan *E-Marketing* terhadap pengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Teknik *sampling purposive* digunakan dalam metode penelitian kuantitatif penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana variabel *e-marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*. Dengan menguji hipotesis dengan perhitungan statistik dan menghasilkan hipotesis yang diterima atau ditolak, metode verifikasi digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan sebab akibat antar variabel. Strategi investigasi informasi yang digunakan adalah SEM-PLS. SEM-PLS digunakan untuk memahami apakah ada hubungan antara faktor-faktor yang menganggur melalui software SmartPLS 3. Berdasarkan temuan penelitian ini, *e-marketing* yang dilakukan dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan baik citra merek maupun niat membeli produk Café di Kabupaten Garut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *e-marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan *e-marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui penggunaan *brand image* sebagai mediasi variabel kafe di Kabupaten Garut.

Kata Kunci: *Café, Brand Image, E-Marketing, Purchase Intention.*

1. Pendahuluan

Perkembangan *Purchase Intention* dalam kegiatan bisnis dipercepat oleh kemajuan teknologi. Pemasaran bisnis menjadi semakin tidak terbatas dalam hal waktu dan lokasi sebagai hasil dari perkembangan konstan teknologi. "*Purchase Intention*" sebagaimana didefinisikan oleh Edwin, Adelia, dan Stephanie (2020), adalah keinginan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Kemungkinan seseorang akan membeli suatu barang berdasarkan hubungan antara kebutuhan, perspektif, dan kesan pelanggan terhadap barang atau merek tersebut disinggung sebagai ekspektasi pembelian. Niat Beli, seperti yang didefinisikan oleh Chakraborty (2019), adalah minat konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain, tingkat keinginan konsumen untuk membeli ditentukan oleh minat beli.. Yang dimaksud dengan "kebutuhan" mengacu pada berbagai faktor, antara lain tetapi tidak terbatas pada keluarga, pekerjaan, kebutuhan sehari-hari, status sosial, dan status ekonomi. Konsumen seringkali menghadapi kebingungan dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian karena

dihadapkan pada banyaknya alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, lokasi, dan pilihan lainnya saat melakukan rencana pembelian.

Media sosial sekarang memungkinkan pelanggan melihat produk yang akan mereka beli. Menurut Keller & Keller (2016), teks, gambar, suara, dan video dapat dibagikan antara individu dan bisnis melalui media sosial. Globalisasi teknologi berdampak langsung pada masyarakat, khususnya bagi generasi muda saat ini. Pelanggan dari segala jenis memiliki akses mudah ke media sosial melalui smartphone kapan saja dan dari lokasi mana saja. Media sosial memiliki andil yang sangat penting dalam dunia bisnis salah satunya di bidang pemasaran serta menjadi salah satu media yang dapat dijadikan tempat menyebarkan secara luas suatu informasi dengan cepat kepada para calon konsumen.

Penelitian ini terkait dengan perlu perbaikan citra merek yang harus dilakukan oleh para pemilik usaha salah satunya dengan menggunakan *e-marketing* melalui media sosial instagram dapat dengan mudah pemilik usaha memperbaiki citra merek karena melalui media sosial calon konsumen akan mendapatkan informasi yang lebih lengkap terkait produk dan promo dari Cafe serta dapat meredam isu yang buruk melalui klarifikasi serta ulasan baik lainnya yang dirasakan konsumen lainnya mengenai permasalahan yang terjadi sehingga minat beli konsumen akan meningkat. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Harto et al. (2021) yang menegaskan bahwa brand image berfungsi sebagai variabel mediasi dan Digital marketing dapat memperkuat hubungan pengaruh variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian Belah Doeren karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Riset sejenis pernah dilakukan oleh (Ridho, 2013) Citra merek Nay@dam dipengaruhi oleh bagaimana e-marketing digunakan. Merek Nay@dam akan mudah dikenali melalui e-marketing, yang akan memperbesar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian produk. Riset yang dilakukan oleh (Lee & Lee, 2017) bahwa citra merek memiliki hasil yang positif mempengaruhi terhadap minat beli dan menunjukkan jalur yang mempengaruhi minat beli melalui peran mediasi citra perusahaan dan citra merek. Riset yang dilakukan oleh (Jalilvand & Samiei, 2012) bahwa citra merek mempengaruhi minat beli yang dilakukan dalam industri otomotif di Iran. Riset yang dilakukan oleh (Wahyuningrum, 2019) bahwa Strategi *e-marketing* mendapatkan skor tertinggi dalam menemukan cara baru untuk membuat produk fashion lebih banyak orang tertarik untuk membelinya secara *online*. Sehingga organisasi dapat terus berkembang, meningkatkan perkembangan dan mencapai kemajuan yang paling ekstrim. Riset yang dilakukan oleh (Baidowi, 2021) bahwa Pengaruh strategi e-marketing dan variasi produk terhadap niat beli adalah signifikan. Produk herbal dari HNI HPAI BC 1 Cabang Palembang menjadi bahan penelitian ini. Berikut merupakan table posisi penelitian yang akan dilakukan

Tabel 1: Posisi Penelitian

Researcher	Hasil Penelitian				
	E-Marketing	Brand Image	Purchase Intention	Analisis Kuantitatif	SEM-PLS
(Priansa & Suryawardani, 2020)	√	-	-	√	-
(Noorbehbahani, Salehi, & Zadeh, 2019)	√	-	-	√	-
(Wahyuningrum, 2018)	√	-	√	√	-
(Roshan & Sudiksa, 2019)	-	√	√	√	-
(Iswara & Jatra, 2017)	-	√	√	√	-
(Sujana & Giantari, 2017)	-	√	√	√	-
(Lee & Lee, 2017)	-	√	√	√	-

Researcher	Hasil Penelitian				
	E-Marketing	Brand Image	Purchase Intention	Analisis Kuantitatif	SEM-PLS
(Moshlehpour, Dadvari, Nugroho, & Do, 2020)	-	-	√	√	√
(Farzin & Fattahi, 2017)	-	√	√	√	√
This Research	√	√	√	√	√

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan explanatory. Kajian masyarakat Garut yang tertarik dan menerima informasi tentang produk yang dipasarkan dengan menggunakan electronic marketing berupa Instagram oleh kafe-kafe yang ada di kabupaten Garut dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen, kemudian, pada saat itu, konsekuensi jajak pendapat menghasilkan informasi terukur yang jelas. Metode eksplanatori menjelaskan bagaimana hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel terhadap variabel lain dapat digeneralisasikan ke populasi dari sampel.

Penelitian ini berjudul *E-Marketing* terhadap *Brand Image* yang dampaknya juga terhadap *Purchase Intention* masyarakat Garut yang tertarik dan menerima informasi mengenai produk yang dipasarkan menggunakan elektronik marketing berupa instagram oleh cafe di kabupaten Garut. Variabel yang digunakan meliputi 3 variabel yang diukur diantaranya, variabel independen dalam penelitian ini yaitu *e-marketing*, Niat beli adalah variabel dependen penelitian, dan citra merek adalah variabel mediasi penelitian. SEM-PLS adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data. SEM-PLS digunakan untuk memahami apakah ada hubungan antara faktor-faktor yang menganggur. Dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.

Teknik Pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu studi pustaka, dan studi lapangan. Studi pustaka dalam teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan bahan bacaan yang sesuai dengan fenomena penelitian seperti referensi buku, jurnal, periodical serta penelitian - penelitian terdahulu. Sedangkan studi lapangan yang dilakukan berupa observasi langsung, wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dituju.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berkunjung ke cafe di Kabupaten Garut. Menurut (Hidayatulloh et al., 2018) Generasi milenial ini lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Oleh karena itu, istilah “generasi milenial” mengacu pada generasi muda saat ini yang berusia antara 15 hingga 42 tahun.. Dalam penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan kuesioner secara online, dimana akan dibagikan kuesioner dengan menggunakan aplikasi google form kepada responden yang bersedia untuk mengisinya serta berada di umur 17-34 tahun karena pada usia tersebut para responden dapat memahami dengan baik akan penggunaan teknologi yang ada saat ini

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

a. Hasil Rekapitulasi Tanggapan Mengenai *E-Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*

Tabel 2: Rekapitulasi Tanggapan Mengenai *E-Marketing* Pada Café di Kabupaten Garut

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal
1	<i>Context</i>	1164	1500
2	<i>Communication</i>	1155	1500
3	<i>Collaboration</i>	1159	1500
4	<i>Connection</i>	1210	1500
Total		4688	6000
Rata-Rata		1172	Baik

Penelitian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa rekapitulasi tanggapan responden café di Kabupaten Garut mengenai dimensi “*connection*” memiliki kriteria tertinggi dengan penilaian baik. Selanjutnya diketahui bahwa rekapitulasi tanggapan mengenai dimensi “*communication*” pada Café di Kabupaten Garut memiliki kriteria terendah dengan penilaian yang baik.

Tabel 3: Rekapitulasi Tanggapan Mengenai *Brand Image* Pada Café di Kabupaten Garut

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal
1	<i>Brand Identity</i>	1190	1500
2	<i>Brand Personality</i>	1223	1500
3	<i>Brand Association</i>	1191	1500
4	<i>Brand Attitude & Behavior</i>	1174,5	1500
5	<i>Brand Benefit & Competence</i>	1161	1500
Total		5939,5	7500
Rata-Rata		1187,9	Baik

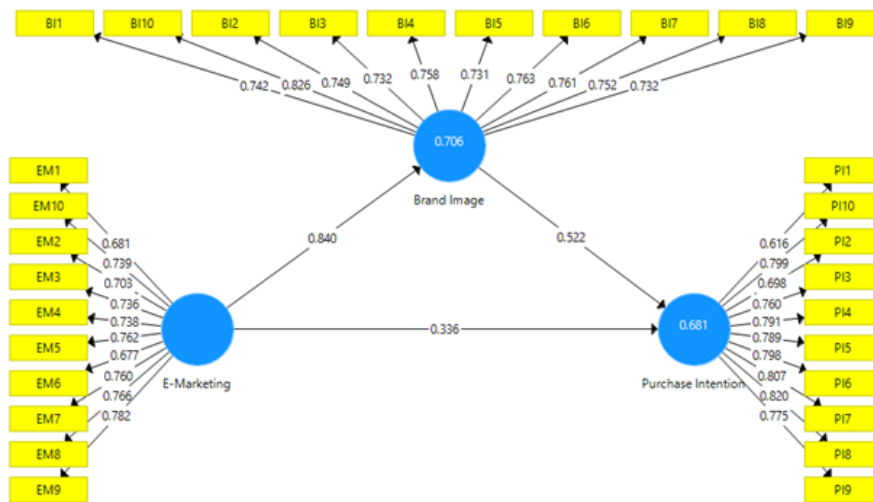
Penelitian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa rekapitulasi tanggapan responden mengenai dimensi “*brand personality*” memiliki kriteria tertinggi dengan penilaian baik. Selanjutnya diketahui bahwa rekapitulasi tanggapan mengenai dimensi “*brand attitude & behavior*” pada Café di Kabupaten Garut memiliki kriteria terendah dengan penilaian yang baik.

Tabel 4: Rekapitulasi Tanggapan Mengenai *Purchase Intention* Pada Café di Kabupaten Garut

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal
1	<i>Minat Transaksional</i>	1240	1500
2	<i>Minat Referensial</i>	1250	1500
3	<i>Minat Preferensial</i>	1178	1500
4	<i>Minat Eksploratif</i>	1179,5	1500
Total		4847,5	6000
Rata-Rata		1211,9	Baik

Penelitian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa rekapitulasi tanggapan responden café di Kabupaten Garut mengenai dimensi “minat referensial” memiliki kriteria tertinggi dengan penilaian baik. Selanjutnya diketahui bahwa rekapitulasi tanggapan mengenai dimensi “minat preferensial” pada Café di Kabupaten Garut memiliki kriteria terendah dengan penilaian yang baik.

b. Hasil Pengujian Measurement (Outer Model)



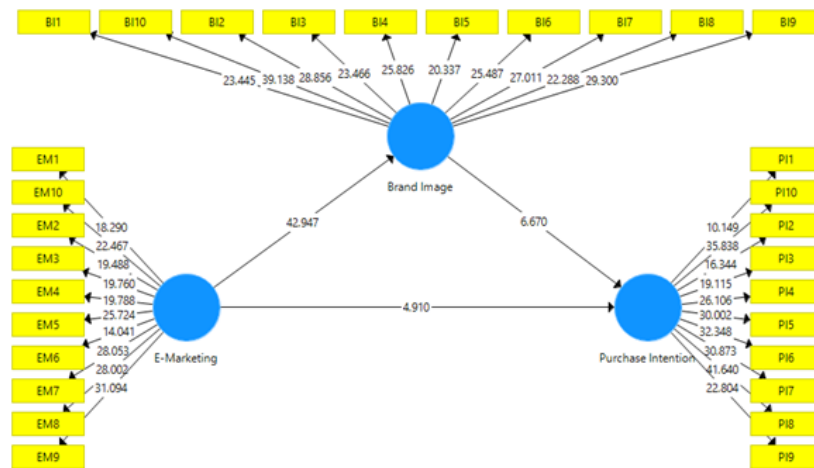
Gambar 1: Outer Model

Model pengukuran sudah memiliki validitas konvergen yang cukup, terbukti dengan semua koefisien bobot faktor lebih besar dari 0,50. Instrumen tes ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Dengan kata lain, itu adalah salah satu derajat pengukuran instrumen dalam kaitannya dengan isi pernyataan itu. Uji legitimasi berhubungan dengan tingkat presisi antara informasi asli dan informasi yang dikumpulkan oleh analis..

Tabel 5: Hasil Penilaian Kriteria Outer Model

No	Kriteria	Standar	Hasil Penelitian
			Hasil PLS Algorithm
1	Validitas Konvergen/ (AVE)	>0,5	X (E-Marketing) = 0,541 (Valid)
			Y (Brand Image) = 0,570 (Valid)
			Z (Purchase Intention) = 0,589 (Valid)
2	Loading Factor	≥0,5	Semua indikator yang telah dimodifikasi memiliki nilai Loading Factor ≥0,5
3	Reliability	≥0,7	X (E-Marketing) = 0,921
			Y (Brand Image) = 0,930
			Z (Purchase Intention) = 0,934
4	Cross Loading/ Validitas Discriminate	Lebih besar dari nilai korelasi antar variabel	Tidak semua nilai AVE dari perubahan laten lebih besar dari korelasi peubah laten lainnya

c. Hasil Pengujian Inner Model



Gambar 2: Inner Model

Nilai koefisien jalur diperoleh dari pengaruh e-marketing terhadap minat beli sebesar 4,910, pengaruh citra merek terhadap minat beli sebesar 6,670, dan pengaruh e-marketing terhadap minat beli sebesar 42,947, seperti yang ditunjukkan pada skema model dalam pada gambar sebelumnya. Variabel model memiliki koefisien jalur positif, seperti yang ditunjukkan oleh temuan ini. Jika pengaruh salah satu variabel independen terhadap variabel dependen lebih besar dari nilai koefisien jalur,.

Tabel 6: Hasil Penilaian Kriteria Inner Model

Kriteria	Standar	Hasil Penelitian
		Hasil PLS Bootstrapping
Pengaruh signifikan jika T-statistik > T tabel. Pada alpha 5% nilai T-tabel adalah 1.685		Nilai Uji t: X (e-marketing) -> Y (Brand Image) = 42,947 Y (Brand Image) -> Z (purchase intention) = 6,670 X (e-marketing) -> Z (purchase intention) = 4,910
Estimasi koefisien jalur f2 untuk effect size	0,35 = Kuat	Nilai koefisien jalur: X (e-marketing) -> Y (Brand Image) = 0,52 (Kuat)
	0,15 = Medium	Y (Brand Image) -> Z (purchase intention) = 0,84 (Kuat)
	0,02 = Lemah	X (e-marketing) -> Z (purchase intention) = 0,34 (Kuat)
Estimasi mengindikasikan determinasi model	0,67 = Kuat	Determinasi model: X (e-marketing) & Y (Brand Image) -> Z (purchase intention) = 0,68 (Kuat)
	0,33 = Moderat	X (e-marketing) & Z (purchase intention) -> Y (Brand Image) = 0,71 (Kuat)
	0,19 = Lemah	Brand Image = 0,398
Relevansi Prediksi (Q2 Square)	Q2 diatas nol memberikan bukti bahwa model memiliki predictive	purchase intention = 0,392

d. Hasil Hipotesis

Tabel 7: Hasil Penilaian Kriteria Inner Model

Hipotesis	Pengaruh	T-statistics
H	X (e-marketing) -> Y (Brand Image)	6,670

Hipotesis	Pengaruh	T-statistics
	Y (<i>Brand Image</i>) -> Z (<i>purchase intention</i>)	42,947
	X (<i>e-marketing</i>) -> Z (<i>purchase intention</i>)	4,910

3.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil hipotesis sebagai berikut:

- Variabel *E-Marketing* (X) terhadap *Brand Image* (Y) Café di Kabupaten Garut memiliki T-measurements lebih menonjol dibandingkan t tabel, yaitu $6,670 > 1,96$, hal ini menunjukkan bahwa *E-Marketing* mempengaruhi *brand image* pada Café di Kabupaten Garut. *E-marketing* menjadi bagian yang penting dalam suatu perusahaan saat ini, dimana perusahaan dapat membangun citra perusahaan dimata konsumen melalui promosi-promosi yang dilakukan melalui platform yang ada dalam *e-marketing* itu sendiri.
- Variabel *Brand Image* (Y) terhadap *Purchase Intention* (Z) memiliki nilai T-statistik lebih besar dari t tabel yaitu $42,947 > 1,96$, hal ini menunjukkan bahwa Kafe di Kabupaten garut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- Variabel *E-Marketing* (x) terhadap *Purchase Intention* (Z) di Café Kopi Jaya memiliki nilai *T-statistics* lebih besar dari t tabel yaitu $4,910 > 1,96$, hal ini menunjukan *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Café di Kabupaten Garut. *E-Marketing* meningkatkan ketertarikan konsumen hal ini dikarenakan adanya konten yang menarik dan juga memberikan informasi promosi kepada konsumen.

4. Kesimpulan

Berikut ini penulis simpulkan berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, "Pengaruh E-Marketing Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Kafe Di Kabupaten Garut)":

- E-Marketing* pada Cafe di Kabupaten Garut memiliki persepsi yang baik yang artinya setiap pemasaran yang dilakukan secara elektronik oleh café di Kabupaten Garut ini yang membuat para konsumen tertarik dan juga meningkatkan minat membeli produk Cafe di Kabupaten Garut dikarenakan informasi mengenai promosi yang diberikan dapat membuat konsumen lebih mudah untuk mencari informasi terhadap produk dan promosi yang diadakan oleh Cafe di Kabupaten Garut. *Brand Image* pada Cafe di Kabupaten Garut memiliki persepsi yang baik yang artinya citra yang diciptakan oleh Café di Kabupaten Garut ini membuat konsumen mengenal Cafe di Kabupaten Garut sebagai Cafe yang membangun *brand image* dengan baik, dengan menggunakan tema dan konsep yang berbeda dan diterapkan di Cafe di Kabupaten Garut, sehingga konsumen mudah mengingat ketika ingin berkunjung ke sebuah café yang memiliki konsep tema café yang diinginkan. *Purchase Intention* pada Cafe di Kabupaten Garut memiliki persepsi yang baik yang artinya konsumen Cafe di Kabupaten Garut memiliki ketertarikan terhadap produk saat melihat konsep dan tema yang diterapkan menjadi ciri khas Cafe di Kabupaten Garut. Pembelian produk dilakukan setelah secara spontan melihat konsep dan tema yang diterapkan dalam promosi *e-marketing* yang dilakukan oleh Cafe di Kabupaten Garut.

- b. *E-Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* Pada Café di Kabupaten Garut. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Marketing* dapat membangun *brand image* Café di Kabupaten Garut dengan baik. Sehingga menjadi salah satu hal yang menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Cafe di Kabupaten Garut. *E-Marketing* yang dimiliki oleh Cafe di Kabupaten Garut ditandai dengan konsep dan tema yang diterapkan dalam konten-konten promosi yang berada di platform *e-marketing* café di Kabupaten Garut, konten tersebut menjadi salah satu ciri khas Café di Kabupaten Garut.
- c. Hasil dari penelitian bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* Pada Café di Kabupaten Garut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dibangun oleh Cafe di Kabupaten Garut dapat membuat konsumen minat membeli produk yang ditawarkan oleh café di Kabupaten Garut. *Brand image* yang dimiliki oleh ketiga café di Kabupaten Garut ditandai dengan konsep dan tema yang diterapkan dalam *e-marketing* melalui media sosial dan memberikan informasi secara lengkap mengenai produk dan promo sehingga hal tersebut membuat konsumen sadar dan ingin melakukan pembelian produk dan berkunjung ke Café di Kabupaten Garut.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui mediasi brand image pada kafe Kabupaten Garut, e-marketing berpengaruh terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kafe di Kabupaten Garut akan lebih cenderung melakukan Keputusan Pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Kafe di Kabupaten Garut jika e-marketing ditingkatkan. Persepsi pelanggan terhadap brand usaha dapat ditingkatkan dengan memilih strategi e-marketing yang tepat untuk kafe di Kabupaten Garut. Kafe di Kabupaten Garut melihat adanya peningkatan niat beli produk dari pelanggan yang tertarik dengan promosi berbasis e-marketing.

Daftar Pustaka

- Baidowi, M. (2021). Pengaruh Strategi E-Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10, 29–36.
- Chakraborty, U. (2019). *The impact of source credible online reviews on purchase intention The mediating roles of brand equity dimensions*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2040–7122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Edwin, J., Adelia, & Stephanie. (2020). Pengaruh Tampilan WEB dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14, 35–43.
- Hidayatulloh, S., Waris, A., Devianti, R. V., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & PW, P. M. (2018). Pengaruh Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6, No. 2, 240–249.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran*. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460–475.
- Lee, J., & Lee, Y. (2017). *Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1361–2026.
- Ridho, M. R. (2013). Pengaruh *E-Marketing* Terhadap Citra Merek Nay@Dam Pada PT Kreasiputra Serayu. *CBIS Journal*, 1.
- Wahyuningrum, R. (2019). Analisis Strategi *E-Marketing* Untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20, 275–290.