E-ISSN: 3030-9905
DOI: doi-No.
Received: 31/12/2024, Revised: 22/01/2025, Publish: 25/01/2025

Peran *Brand Image Bisnis, Social Media Influencer, dan WOM* pada *Purchase Intention*

Mikel Merdy Rasyid[1], Dana Santoso Saroso[2] Siti Nuryati[3]
[1] Business Digital / Universitas Siber Indonesia, Jakarta. Mikel.rasyid141@gmail.com
[2] Business Digital / Universitas Siber Indonesia, Jakarta, dana.s.saroso@cyber-univ.ac.id.
[3] Business Digital / Universitas Siber Indonesia, Jakarta, snuryati@cyber-univ.ac.id.

Korespondensi: Dana Santoso Saroso[2]

Abstract: This study aims to analyze the impact of Business Brand Image, Social Media Influencers, and Word of Mouth on consumer Purchase Intention for Kopi Janji Jiwa products in Blok M, South Jakarta. A quantitative approach was used, with multiple linear regression as the data analysis method. Data were collected via a Google Form survey from 68 respondents, all consumers of Kopi Janji Jiwa, and processed using SPSS 25. The results show that Business Brand Image, Social Media Influencers, and Word of Mouth significantly and positively affect Purchase Intention. The coefficient of determination (R^2) shows that 63.8% of the variation in Purchase Intention is explained by these variables, while 36.2% is influenced by other factors not covered in this study. Descriptive findings suggest that consumers have positive perceptions of Brand Image, Social Media Influencers, and Word of Mouth, which increase their intention to purchase Kopi Janji Jiwa products.

Keywords: Brand Image, Social Media Influencer, Word of Mouth**,** Purchase Intention, Kopi Janji Jiwa.

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *Brand Image* Bisnis, *Social Media Influencer*, dan *Word of Mouth* dalam menentukan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Kopi Janji Jiwa di Blok M, Jakarta Selatan. Metode kuantitatif dengan regresi linier berganda digunakan sebagai analisis data. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dari 68 responden, yang merupakan konsumen Kopi Janji Jiwa, dan diolah menggunakan SPSS 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* Bisnis, *Social Media Influencer*, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 63.8%, sedangkan 36.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Social Media Influencer*, dan *Word of Mouth* dikategorikan baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *Brand Image*, semakin besar peran *Social Media Influencer* dan *Word of Mouth*, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa.

Kata Kunci: *Brand Image, Social Media Influencer, Word of Mouth***,** *Purchase Intention*, Kopi Janji Jiwa.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet, big data, kecerdasan buatan, dan teknologi lainnya telah memungkinkan bisnis untuk mencapai efisiensi yang lebih tinggi, berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal, dan menciptakan model bisnis yang inovatif. Namun, seiring dengan manfaat yang dihadirkan, transformasi digital juga menuntut bisnis untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Transformasi digital bisnis membuat pengusaha mengembangkan dan menggunakan teknologi inovatif dan model bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pada saat yang sama meninjau biaya yang dikeluarkan, manfaat dan ancaman terkait (Putriana, 2023). Dalam era bisnis digital, *Brand Image*, *Influencer* marketing, dan *Word Of Mouth* memainkan peran penting dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. *Brand Image* yang kuat menciptakan persepsi positif dan kepercayaan, mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. *Influencer* marketing, dengan memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan para *Influencer*, mampu menarik perhatian dan mempengaruhi preferensi audiens. Sementara itu, *Word Of Mouth*, melalui rekomendasi pribadi atau ulasan online, memperkuat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Sinergi dari ketiga elemen ini secara signifikan meningkatkan niat beli di pasar digital yang semakin kompetitif.

Salah satu *brand* lokal yang sukses dalam berkompetisi di era digital bisnis dan berhasil memanfaatkan potensi dari *Influencer* marketing, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* yang Positif ialah *brand* Kopi lokal Janji Jiwa. Merek ini dengan cepat berkembang menjadi salah satu jaringan kedai kopi terbesar di Indonesia, berkat strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Salah satu kunci sukses Janji Jiwa adalah penggunaan *Influencer* marketing, di mana mereka bermitra dengan banyak *Influencer* media sosial untuk mempromosikan produk mereka. *Influencer* marketing, bersama dengan strategi *Word Of Mouth* yang kuat, telah berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan popularitas Janji Jiwa di pasar kopi Indonesia. Pada tahun 2024 *brand* janji jiwa Mencapai posis 1 sebagai kedai kopi terfavorit di Indonesia.

Kesuksesan dari *Brand* Kopi Janji jiwa dapat di pandang melalui niat beli konsumen yang tinggi. Namun dengan bentuknya model bisnis *franchise*, tentu akan menghadapi berbagai rintangan dalam mengelola banyaknya cabang yang tersebar di berbagai wilayah. Salah satu cabang kedai kopi Janji Jiwa berlokasi dalam Mall Blok M Plaza Jakrta Selatan. Dimana cabang kedai menunjukan kualitas layanan yang tidak mencapai standart dari reputasi brand (Santosa & Saroso, 2024). Bentuk review negative memiliki terhadap merusak citra merek, sehingga memiliki potensi untuk memengaruhi niat beli calon pelanggan kedepanya. Penelitian oleh (Ulya et al., 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kedekatan yang dibangun oleh *Influencer* dapat meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, *Word Of Mouth*, baik melalui ulasan online maupun rekomendasi pribadi, memiliki dampak besar dalam membentuk *Purchase Intention* karena dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional (Martoyo et al., 2024b). Oleh karena itu, kombinasi *Brand Image*, *Influencer* marketing, dan *Word Of Mouth* menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *Purchase Intention* dalam bisnis digital saat ini.

Menurut Hasil penelitian (Safika & Raflah, 2021) menunjukkan bahwa citra merek atau *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan citra merek yang meningkat, konsumen akan terpengaruh untuk membuat keputusan pembelian. Salah satu strategi yang telah digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan penjualan dalam mengantisipasi perkembangan Di era transformasi digital adalah menggunakan jasa *Influencer*. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk yang dipromosikan oleh *Influencer* media

sosial juga berdampak besar pada pertumbuhan ekonomi digital (Islami et al., 2021). Dalam mengukur pengaruh sosial media *Influencer* terhadap niat beli dihasilkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel social media *Influencer*, kualitas produk dan keputusan pembelian berada pada dalam kategori baik. Kolaborasi dengan *Influencer* memungkinkan Janji Jiwa untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menambah kredibilitas merek.

Penyebaran nama *brand* melalaui *Influencer* tentu memberi kontribusi dalam niat beli dari calon pelangan, namun penyebarann nama suatu *brand* tidak terbatas bagi yang memiliki Platform dalam sosial media. Menurut (King et al., 2014), WOM dalam bentuk digital dapat memiliki dampak yang lebih luas dan lebih cepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan WOM tradisional. Lebih lanjut, penelitian oleh (Huete-Alcocer, 2017; Martoyo et al., 2024a) menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, terutama dalam industri pariwisata dan perhotelan. Berdasarkan Penelitian pengunjung restoran pempek Candy Palembang dan restoran pempek Vico Palembang Oleh (Oktavia, 2019) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan di atas, saya merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang dampak penggunaan *Brand Image*, *Influencer* dan *Word Of Mouth* dalam mempengaruhi Niat beli Produk Kopi Jaji Jiwa sebagai alat promosi terhadap minat pembelian *Brand*. Penelitian ini akan saya lakukan sebagai bagian dari tugas akhir dengan judul yang akan ditentukan. Analisis Peran *Brand Image Bisnis, Social Media Influencer,* Dan *Word of Mouth* Dalam Menentukan *Purchase Intention* Kopi Janji Jiwa Blok M Jakarta Selatan.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen adalah proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan guna mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pemanfaatan SDM dan sumber lainnya. Penelitian mengenai organisasi ritel menyoroti pentingnya manajemen operasional, perilaku konsumen, strategi pemasaran, teknologi, dan manajemen rantai pasokan. Efisiensi operasional dan tata letak toko yang optimal dapat meningkatkan profitabilitas dan kepuasan pelanggan (Oebit & Juniarti, 2023). Memahami perilaku konsumen memungkinkan ritel untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk penetapan harga dan promosi (Oebit & Astini, 2018). *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk bersaing di pasar global dengan sumber daya yang lebih terbatas, memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan (Wahid et al., 2022).

Sosial media merupakan salah satu strategi paling efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Sosial media memberikan peluang besar untuk *brand* engagement dan meningkatkan awareness melalui konten yang menarik dan relevan. Sosial media berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi Niat pembelian melalui rekomendasi dan ulasan pengguna. Strategi pemasaran melalui sosial media yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli (Habiba & Saroso, 2024).

Brand Image (Keller, n.d.) merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup seluruh asosiasi dan impresi yang ada pada konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. (Rasyid & K, 2019) Menyimpulkan: *Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi atau asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen atau apa yang mereka pikirkan dan rasakan atas merek suatu produk yang berasal dari interpretasi mereka atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek. Dimana dimensi *Brand Image* adalah *Brand Recognition*, *Brand Reputation*,

Brand Loyality. Menurut (Casaló et al., 2020) *Influencer* adalah Pengguna media sosial terkemuka yang mengumpulkan pengikut dengan membuat persona online yang otentik. Melalui *Influencer* marketing, sebuah teknik pemasaran bagi pengiklan yang bekerja sama dengan *Influencer* untuk memberikan endorsement atau dukungan pada produk, merek, dan organisasi di profil media sosial mereka (Hudders et al., 2021). Dalam Studi(Purwanto & Purwanto, 2019), social media *Influencer* merupakan elemen penting yang mempengaruhi dunia informasi online untuk beberapa media sosial media sosial seperti Youtube dan Facebook. Berdasarkan penelitian (Fakhriah & Sularsih Anggarawati, 2024), terdapat 4 Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur social media *Influencer*, yaitu *Source credibility, Source Attractiveness, Product match-up, Meaning transfer.*

Di era modern ini *Word Of Mouth* tidak hanya dilakukan melalui face to face namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada seperti media sosial, website serta email (Balqis & Saroso, 2024). Selain itu, ulasan positif dari konsumen yang puas meningkatkan reputasi merek dan mendorong niat beli lebih lanjut (Wahid et al., 2024). Di era digital, e-WOM melalui ulasan online dan media sosial sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Niat Beli sebagai Mengartikan niat sebagai disposisi tingkah laku, yang hingga terdapat waktu dan kesempatan yang tepat, akan diwujudkan dalam bentuk tindakan, niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh penentu dasar, yaitu (perceived behavioral control) mempunyai implikasi motivasional terhadap niat Penelitian (Ulya et al., 2024). Indikator-indikator niat beli dijelaskan beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk. Dalam Penelitian (Sanjaya, 2020) berikut model AIDA yang digunakan sebagai indikator dalam mengukur minat beli yakni *Awareness, Interest, Desire, Action.*

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif antara variable persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa. Proses pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan survei melalui penggunaan kuesioner dan observasi agar hasil penelitian semakin lengkap. Pendekatan dari penelitian akan membahas pengaruh *Brand Image* (X1), Media Social *Influencer* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) *Brand* Kopi Janji Jiwa di Wilayah Jakarta Selatan. Pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner dibuat menggunakan skala Likert yang setelahnya diolah untuk dijadikan data pada penelitian ini

Penelitian ini berfokus pada konsumen dalam mengukur Niat Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Mall Blok M Jakarta Selatan. Dalam Penelitian ini populasi yang digunakan merupakan pelanggan yang melakukan pembelian produk Kopi Janji Jiwa Blok M Kota Jakarta selatan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu teknik dari *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Saroso et al., 2024). Penentuan sampel (n) yang tidak diketahui akan dilakukan melalui rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{e^2}$$

Dimana, n (jumlah sampel yang dicari), Z (skor z pada kepercayaan 90%=1,64), P (fokus kasus/ maksimal estimasi=0,5), e (alpha (0.010) atau sampling error 10%). Berdasarkan pada perhitungan

diatas jumlah sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak 67,24=68 orang. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 68 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menggunakan 68 sampel untuk menentukan uji validitas. Sedangkan taraf signifikasi yang digunakan pada penelitian ini adalah 5% atau 0.05. Berikut hasil uji validitas variabel menggunakan program SPSS 25.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	rhitung > rtabel		Signifikansi (X < 0,05)		*Kriteria*
	rhitung	rtabel	Sig. (X)	Sig. (Max)	
Tingkat konsumen untuk mengingat logo merek	0.507	0.2012	0.00	0,05	VALID
Tingkat konsumen mengenali merek	0.530	0.2012	0.00	0,05	VALID
Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Brand	0.654	0.2012	0.00	0,05	VALID
Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Brand	0.663	0.2012	0.00	0,05	VALID
Tingkat Pembelian Berulang	0.704	0.2012	0.00	0,05	VALID
Partisipasi dalam Program Loyalitas	0.645	0.2012	0.00	0,05	VALID
Kredibilitas yang baik	0.734	0.2012	0.00	0,05	VALID
Pengetahuan Terhadap Produk	0.584	0.2012	0.00	0,05	VALID
Gaya berbicara yang meyakinkan	0.752	0.2012	0.00	0,05	VALID
Kecocokan antara produk dan endorser	0.692	0.2012	0.00	0,05	VALID
Pesan yang disampaikan	0.826	0.2012	0.00	0,05	VALID
Tingkat Pembahasan mengenai informasi produk	0.749	0.2012	0.00	0,05	VALID
Tingkat Pembahasan mengenai kepuasan terhadap produk	0.615	0.2012	0.00	0,05	VALID
Tingkat Pemberian komentar positif	0.653	0.2012	0.00	0,05	VALID
Talker mempunyai informasi yang kuat	0.762	0.2012	0.00	0,05	VALID
Tingkat Kesadaran konsumen terhadap suatu produk	0.496	0.2012	0.00	0,05	VALID
Tingkat Ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau jasa	0.705	0.2012	0.00	0,05	VALID
Tingkat keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.	0.725	0.2012	0.00	0,05	VALID
Tingkat Kesiapan Konsumen melakukan transaksi terhadap produk atau jasa tersebut.	0.782	0.2012	0.00	0,05	VALID

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dapat dikatakan jika Cronbach's Alpha dari variable terkait > 0,6 atau 60%. Berikut hasil uji reliabilitas untuk *Brand Image, Influencer, Word Of Mouth*, dan Niat Beli menggunakan SPSS 25.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0.675	Reliabel
Influencer	0.768	Reliabel
Word Of Mouth	0.644	Reliabel
Purchase Intention	0.616	Reliabel

Hasil pengujian dari table di atas uji reliabilitas dalam penelitian ini terhadap variabile independen dan dependen dengan *Cronbach's Alpha* dalam tabel 4.13 menunjukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan yang ada dalam instrumen kuesioner adalah reliabel. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikasi > 0.05. Apabila probabilitas > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Berikut uji normalitas secara lengkap disajikan secara ringkas pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59398329
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.096
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil pengujian normalitas bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.185 yang menunjukan bahwa nilai signifikasi pada model regresi > 0.05, maka data persamaan untuk model regresi dalam penelitian terdistribusi secara normal. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat pada *Tolerance value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance value* > 0.1 dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut uji multikolinieritas pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	TX1	.395	2.532
	TX2	.650	1.539
	TX3	.445	2.249
a. Dependent Variable: TY			

Berdasarkan pada table 4.17 menunjukan bahwa nilai VIF variable adalah sebagai berikut:

- *Brand Image* (X1) nilai tolerance 0.395 > 0.1 dan nilai VIF 2.532 < 10.
- *Influencer* (X2) nilai tolerance 0.650 > 0.1 dan nilai VIF 1.539 < 10.
- *Word Of Mouth* (X3) adalah nilai tolerance 0.445 > 0.1 dan 2.249 < 10.

Maka data tersebut menunjukan tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi apakah adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui spss, model regrasi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut perolehan uji heteroskedastisitas:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.439	.928		3.706	.000
	Brand Image	-.076	.058	-.243	-1.310	.195
	Influencer	-.078	.042	-.268	-1.853	.068
	Word Of Mouth	.071	.072	.172	.982	.330

a. Dependent Variable: Abs_res

Berdasarkan table di atas hasil uji heteroskedastisitas pada *Brand Image* (X1), *Influencer* (X2) dan *Word Of Mouth* (X3). menunjukan bahwa nilai signifikasi lebih besar dari 0.05 maka dari setiap variable independent tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi apakah adanya dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson. Berikut hasil uji autokorelasi:

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798[a]	.638	.621	1.631	2.025

a. Predictors: (Constant), TX3, TX2, TX1
b. Dependent Variable: TY

Berdasarkan tabel di atas nilai Durbin Watson sebesar 2.025, pembanding menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 68 (n), dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka di table DurbinWatson akan didapat nilai du sebesar 1.7001. untuk mebuktikan tidak terjadi autokorelasi maka:

$$DU < D < 4 - DU \text{ atau } 1.7001 < 2.025 < 2,2999$$

Karena nilai DW 2.025 lebih besar dari batas atas (du) 1.7001 dan kurang dari 4 - 1.7001 (2.29), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji regrasi linier berganda pada penelitian ini meliputi content marketing dan customer relationship sebagai variable independent yang mempengaruhi variable dependen yaitu minat beli dengan tingkat signifikasi 0.05 atau 5%, berikut hasil pengujian regresi linier berganda:

Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.360	1.575		-.229	.820
	Brand Image	.364	.098	.444	3.708	.000
	Influencer	.148	.071	.194	2.078	.042

	Word Of Mouth	.293	.123	.270	2.389	.020
a. Dependent Variable: Purchase Intention						

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Y= -0.360+ 0.364X1 + 0.148X2 + 0.293X3

Dasar Melalui hasil pengolahan data uji koefisien korelasi berganda dengan menggunakan menggunakan bantuan software SPSS 25 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Uji Koefisien Korelasi Berganda

Correlations					
		Brand Image (X1)	**Influencer (X2)**	**Word Of Mouth (X3)**	**Purchase Intention (Y)**
Brand Image (X1)	Pearson Correlation	1	.581**	.740**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68
Influencer (X2)	Pearson Correlation	.581**	1	.504**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68
Word Of Mouth (X3)	Pearson Correlation	.740**	.504**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68
Purchase Intention (Y)	Pearson Correlation	.756**	.588**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Untuk uji koefisien determinasi dapat dilihat melalui R square, nilai R square dikatakan baik jika diatas 0.05.

Tabel 9. Nilai R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798[a]	.638	.621	1.631
a. Predictors: (Constant), TX3, TX2, TX1				

Berdasarkan table 4.22 hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.638 artinya 63.8% yang menunjukan bahwa terdapat kontribusi dari variabel X1, X2, dan X3 sebagai variable independent terhadap variable Y sebagai variable dependen sebesar 63.8% Sedangkan sisanya sebesar 36.2% (1 - 0.638) dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini. Uji statistik t dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variable independent secara individual dalam menerangkan variable dependen, Uji t secara parsial dilakukan dengan membandingkan alpha dengan nilai p-value. Apabila nilai p value < 0.05 maka H, diterima, sehingga dapat dikatakan berpengaruh secara parsial antara variable independent dengan variable dependen. Berikut adalah hasil pengujian statistik t dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Pengujian Statistik T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.360	1.575		-.229	.820
	Brand Image	.364	.098	.444	3.708	.000
	Influencer	.148	.071	.194	2.078	.042
	Word Of Mouth	.293	.123	.270	2.389	.020

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Uji statistik F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variable independent dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variable dependen dengan nilai signifikansi 0.05. Jika nilai probabilitas < 0.05 maka H4 diterima, sedangkan jika nilai probabilitas > 0.05 maka H4 ditolak. Jika nilai Fhitung > Ftabel, maka H3 diterima, begitu sebaliknya. Selanjutnya hasil uji F disajikan pada table dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA[a]							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	F Tabel	Sig.
1	Regression	299.459	3	99.820	37.528	2.52	.000[b]
	Residual	170.232	64	2.660			
	Total	469.691	67				

a. Dependent Variable: TY
b. Predictors: (Constant), TX3, TX2, TX1

Berdasarkan table di atas data yang dihasilkan dari uji F dapat dikatakan Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu *Brand Image* (X1), *Influencer* (X2) , dan *Word of Mouth* (X3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) memperoleh nilai Fhitung > Ftabel yaitu sebesar 37.528 > 2.52 dan nilai signifikasi 0.000 < 0.05, Hasil tersebut menunjukan regresi yang fit, oleh karena itu variable *Brand Image* (X1), *Influencer* (X2) , dan *Word of Mouth* (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan lerhadap minat beli. Maka hipotesis H4 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada pengaruh brand image terhadap niat beli konsumen, menunjukjan hasil nilai t Hitung sebesar 3.708 dan t Tabel sebesar 1.99773 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 pada tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat lihat bahwa thitung > ttabel dimana 3.708 > 1.99773 dan signifikan dimana 0.000 < 0.05 yang mengartikan bahwa hipotesis H1 diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Kedai Kopi Janji Jiwa Blok M. Hasil analisis data mengungkapkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari merek yang memiliki citra positif dan dikenal luas.

Hasil uji hipotesis pada pengaruh *influencer* terhadap *Purchase Intention*, menunjukjan hasil nilai t Hitung sebesar 2.078 dan t Tabel sebesar 1.99773 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 pada tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat lihat bahwa thitung > ttabel dimana 2.078 > 1.99773 dan signifikan dimana 0.000 < 0.05 yang mengartikan bahwa hipotesis H2 diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel *influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Kedai Kopi Janji Jiwa Blok M. Penelitian ini menunjukkan

bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen kopi Janji Jiwa Blok M.

Hasil uji hipotesis pada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention*, menunjukjan hasil nilai t Hitung sebesar 2.389 dan t Tabel sebesar 1.99773 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 pada tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat lihat bahwa thitung > ttabel dimana 2.389 > 1.99773 dan signifikan dimana 0.000 < 0.05 yang mengartikan bahwa hipotesis H3 diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Kedai Kopi Janji Jiwa Blok M. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen kopi Janji Jiwa di Blok M. Hasil analisis data mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk berdasarkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang-orang yang mereka kenal.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada pengaruh *Brand Image, Influencer,* dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention*, menunjukjan hasil nilai f Hitung sebesar 37.528 dan t Tabel sebesar 2.52 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 pada tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat lihat bahwa fhitung > ftabel dimana 37.528 > 2.52 dan signifikan dimana 0.000 < 0.05 yang mengartikan bahwa hipotesis H4 diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Image, Influencer,* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Kedai Kopi Janji Jiwa Blok M. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, Brand Image, Influencer, dan Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen kopi Janji Jiwa di Blok M. Hasil analisis data mengindikasikan bahwa ketika ketiga faktor ini digabungkan, mereka mampu menciptakan sinergi yang kuat dalam mendorong niat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan terkait "Analisis Peran *Brand Image* Bisnis, *Social Media Influencer,* dan *Word Of Mouth* Kopi Janji Jiwa Blok M Jakrta Selatan dalam menentukan *Purchase Intention*" dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada cabang janji Jiwa Blok M Plaza, dan variabel *Brand Image* masuk dalam kategori baik.
2. Variabel *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada cabang janji Jiwa Blok M Plaza, dan variabel *Influencer* masuk dalam kategori baik.
3. Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada cabang janji Jiwa Blok M Plaza, dan variabel *Word Of Mouth* masuk dalam kategori baik.
4. Variabel *Brand Image, Influencer,* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada cabang janji Jiwa Blok M Plaza.
5. *Brand Image, Influencer* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli di Blok M Plaza. Dengan kontribusi pengaruh *Brand Image, Influencer* dan *Word Of Mouth* terhadap Niat beli sebesar 3.8% sedangkan sisanya dipengaruhi variable lain.

DAFTAR PUSTAKA

Balqis, F., & Saroso, D. S. (2024). The Influence of Social Commerce Construct on Social Shopping Intention: The Mediating Effects of Customers' Trust. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, *8*(8), 1–9.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510–519. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.005

Fakhriah, & Sularsih Anggarawati. (2024). The Influence of Social Media Influencers on the Purchase Intention of Fashion Products for Generation Z on the Instagram Application. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(3), 389–402. https://doi.org/10.55927/FJMR.V3I3.8594

Habiba, A. N., & Saroso, D. S. (2024). Pengukuran dan Analisa Kepercayaan dan Keamanan dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion. *Innotech: Jurnal Ilmu Komputer, Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi.*, *1*(1), 73–83. https://ejournal.cyber-univ.ac.id/index.php/innotech/article/view/36/62

Hudders, L., Jans, S. De, & Veirman, M. De. (2021). The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers. *Social Media Influencers in Strategic Communication*, 24–67. https://doi.org/10.4324/9781003181286-3

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, *8*(JUL), 271126. https://doi.org/10.3389/FPSYG.2017.01256/BIBTEX

Islami, R. B., Wardhana, A., & PRADANA, M. (2021). The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, *11*(3). https://doi.org/10.46254/EU04.20210339

Keller, K. L. (n.d.). Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity. *(No Title)*. Retrieved May 22, 2024, from https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000798092637696

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know about Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Https://Doi.Org/10.1016/j.Intmar.2014.02.001*, *28*(3), 167–183. https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2014.02.001

Martoyo, A., Afifah, V., Wahid, A., Saroso, D. S., & Rozalina, R. (2024a). Pelatihan Pengelolaan Usaha & Pemanfaatan Digital Marketing Pelaku Usaha Mikro Desa Cisarua Bogor. *Computer and Business: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Combiz)*, *1*(2), 28–33.

Martoyo, A., Afifah, V., Wahid, A., Saroso, D. S., & Rozalina, R. (2024b). Peningkatan Keterampilan Berbisnis Melalui Literasi Digital Kepada Santri & Masyarakat Binaan Yayasan Muhibbatul Qu'ran Kamandoran Sukabumi. *Ikra-Ith Abdimas*, *8*(1), 26–33. https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i1.3068

Oebit, C. E. S., & Astini, R. (2018). Pengaruh Persepsi Life Style dan Media Social Networking terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Perpindahan Merek pada Telepon Selular ke Blackberry. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 261–276. https://doi.org/10.22441/jimb.v4i2.3985

Oebit, C. E. S., & Juniarti, S. (2023). Measurement of Determinants of Purchase Decision on Retail Products. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, *VII*(8), 482–492. https://doi.org/10.47772/IJRISS

Oktavia, F. (2019). STUDI KOMPARATIF MENGENAI WORD OF MOUTH DAN MINAT BELI PADA PUSAT OLEH-OLEH PEMPEK CANDY DAN PEMPEK VICO PALEMBANG. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(1), 49–73. https://doi.org/10.33021/EXP.V2I1.547

Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). ¬PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH TRUSTWORTHINESS (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @KULINERSBY). *Majalah Ekonomi*, *24*(2), 219–231. https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2068

Putriana, A. (2023). Analisis Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(3), 223–232. https://doi.org/10.54259/MUKASI.V2I3.2105

Rasyid, H. Al, & K, A. T. I. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Klinik Bidan Marlina. *Jurnal Perspektif*, *17*(1), 7–16. https://doi.org/10.31294/JP.V17I1.5218

Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, *1*(1), 8–13. https://doi.org/10.35314/INOVBIZMIK.V1I1.1876

Sanjaya, A. S. (2020). PENGARUH DIMENSI SsOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI CLIMATETHIRTY. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, *5*(4), 272–278. https://doi.org/10.37715/JP.V5I4.1780

Santosa, Y. B., & Saroso, D. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Kredit Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Konsumer. *Innobiz: Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Keuangan.*, *1*(1), 77–86. https://ejournal.cyber-univ.ac.id/index.php/innobiz/article/view/34/60

Saroso, D. S., Rudystira, H., & Hesananda, R. (2024). *Manajemen Perkreditan: Berbasis Pola Data Digital Anomali Aktivitas*. Penerbit NEM. https://books.google.co.id/books?id=a_8XEQAAQBAJ

Ulya, N. F., Sunaryo, H., & Mustapita, A. F. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Scarlett whitening (Studi Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *13*(01), 133–142. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/23816

Wahid, A., Afifah, V., & Saroso, D. S. (2022). Improving Marketing Performance of the Information Technology Industry. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, *7*(2), 81–90. https://doi.org/10.33480/jitk.v7i2.2822

Wahid, A., Afifah, V., Saroso, Dana Santoso, G. P. D. S. N. A., Ghani, R., & Sukma, N. P. (2024). Pengabdian Kepada Masyarakat Implementasi Platform Digital Sebagai Sumber Informasi Di Yayasan Muhibbatul Qur'an Kamandoran. *Computer and Business: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Combiz)*, *1*(1), 6–14.