

# PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPLEMENT MEREK IMBOOST FORCE

( STUDI KASUS APOTEK KIMIA FARMA CABANG TABING PADANG)

Ferli Wahyu Pratama<sup>1</sup>, Irda<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta Dosen

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

Email : [ferliwahyu@gmail.com](mailto:ferliwahyu@gmail.com), [Irda@bunghatta.ac.id](mailto:Irda@bunghatta.ac.id)

## A. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membuat kita lebih banyak beraktivitas di rumah, mulai dari bekerja, belajar, hingga beribadah. Harapannya adalah agar kita tidak tertular virus atau bahkan menyebarkan virus. Persoalannya adalah akibat pandemi itu, kita juga jadi lebih sering mencuci tangan, menggunakan hand sanitizer, dan ditambah rasa stres karena bosan. Hal itu bukan saja membuat kesehatan kita menurun, imun melemah, namun juga berpotensi rentan terkena penyakit lain. Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian yang dibantu oleh tenaga teknis kefarmasian dalam melakukan praktik kefarmasian. Apotek Kimia Farma merupakan salah satu tempat pelayanan kesehatan, yang menyediakan obat atau suplemen yang diperlukan masyarakat dalam membantu mewujudkan tercapainya kesehatan di masa pademi sekarang ini.

Untuk terhindar dari virus covid 19 masyarakat mulai mengonsumsi suplemen kesehatan. Suplemen diartikan sebagai zat adiktif yang mengandung nutrisi baik bagi tubuh. Jika vitamin bersifat organik dan berasal dari makanan atau buah-buahan, suplemen umumnya di produksi secara mekanik. Suplemen yang diolah secara mekanik ini (olahan pabrik) biasanya berbentuk pil, tablet, kapsul, ataupun berbentuk cairan. Karena di produksi, suplemen umumnya mengandung lebih dari tiga macam vitamin dan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh.

Dan di era globalisasi persaingan bisnis perusahaan semakin kompetitif, pelanggan merupakan aspek paling penting bagi bisnis perusahaan. Konsumen dihadapkan pada semakin banyaknya pilihan produk suplemen kesehatan untuk dikonsumsi. Banyaknya bermunculan merek-merek suplemen kesehatan salah satunya Imboost Force, imboost Force merupakan suplemen kesehatan yang berguna meningkatkan daya

tahan tubuh yang berfungsi untuk mencegah dari sakit dan mempercepat penyembuhan.

Perusahaan tidak hanya sekedar menjual hasil produk saja, tetapi perusahaan juga dituntut untuk meningkatkan Brand Image dan juga gencar melakukan promosi di media sosial agar pelanggan mengetahui sehingga memiliki minat membeli pada produk tersebut. Dengan ada promosi dilakukan di media sosial maka peran dari Electronic word of mouth (eWOM) sangat besar pada minat beli konsumen.

## B. METODE PENELITIAN

Adapun yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat terhadap suplemen merek Imboost force pada Apotek Kimia Farma Cabang Tabing di Kota Padang, Sumatera Barat.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [1]. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ialah konsumen Apotek Kimia Farma yang ber minat terhadap Suplemen Kesehatan Merek ImBoost Force di Kota Padang. dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang responden.

## C. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *partial least square* yang diolah dengan menggunakan Smart PLS.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini akan diawali dengan *response rate* atau tingkat tanggapan responden penelitian. Kemudian diikuti dengan profil responden, Measurement Model Assesment (*convergent validity* dan *discriminant validity*), analisis deskriptif, *R square* dan *Q square*, serta *Structural Model Assesment*.

**Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis**

<b>Arah</b>	<b>Original Sample</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Ket</b>
E-Wom → Minat Beli	0.768	5.810	0.000	H <sub>1</sub> diterima
<i>Brand Image</i> → Minat Beli	0.130	0.892	0.373	H <sub>2</sub> ditolak

### **Pengujian Hipotesis**

#### **a. *Elektronic word of mouth* terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0.768, *T statistik* 5.810 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Supplement Kesehatan Merek Imboost Force di Apotek Kimia Farma Cabang Tabing, sehingga hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima.

#### **b. *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0.130, *T statistik* 0.892 (besar dari 1,96) idan *P values* 0.373 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan ibahwa *Brand Image* berpengaruh positif tapi tidak signifikan / tidak bermakna terhadap Minat Beli pada Supplement Kesehatan Merek Imboost Force di Apotek Kimia Farma Cabang Tabing.

### **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menemukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Supplement Kesehatan Merek Imboost Force di Apotek Kimia Farma Cabang. Sedangkan *Brand Image* berpengaruh positif tapi tidak signifikan / tidak bermakna

terhadap Minat Beli pada Supplement Kesehatan Merek Imboost Force di Apotek Kimia Farma Cabang

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, disarankan kepada perusahaan Imboost untuk lebih memperhatikan lagi ewow karena dapat diliat masih banyak konsumen yang masih belum mengetahui apa itu suplemen Merek Imboost Force dimana konsumen masih harus mengumpulkan banyak informasi mengenai serta meningkatkan *Brand Image* agar konsumen tidak beralih ke merek lainnya.

### **F. DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- [2] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- [3] Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPF
- [4] Hair et.al. 2014. A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls Sem). USA: SAGE.
- [5] Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.

