JUMABI Vol 6, (4), 2026, 301 - 306

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh Citra Merek dan Elctronic Word of Mouth Terhdap Minat Beli Produk Flash Card Lili Play Learn (Studi pada Anggota Grup Sensory dan Webinar)

Nida Abiyah[1], Nidaul Izzah[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: nidaabiyah12@gmail.com[1] , achismanida@yahoo.com[2]

Abstract.
This study aims to analyze the influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth on purchase intention for Lili Play Learn Flash Card products among members of the Sensory Class and Webinar Lili Play Learn WhatsApp groups. This research employed a quantitative method with a causal associative approach. The population consisted of 750 members of the Lili Play Learn WhatsApp Groups (Sensory Class and Webinar), with a sample of 129 respondents. The sampling technique used was probability sampling through the simple random sampling method. The research instrument was a Likert-scale questionnaire. Data analysis included instrument testing (validity and reliability tests), multiple linear regression analysis, t-test, coefficient of determination (R^2) test, and F-test. The data were processed using IBM SPSS Statistics. The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention with a regression coefficient of 0.371. Electronic Word of Mouth also has a positive and significant effect on Purchase Intention with a regression coefficient of 0.362. Furthermore, Brand Image and Electronic Word of Mouth simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Intention, with a coefficient of determination (R^2) of 52.1%, while the remaining 47.9% is influenced by other variables not examined in this study
Keywords: Brand Image; Electronic Word of Mouth; Purchase Intention.

Cronicle of Article:Received (11,08,2026); Revised (15,08,2026); and Published (28,08,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Nida Abiyah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, achismanida@yahoo.com[2] ,

How to cite this article : Abiyah N, Izzah N, "Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Flash Card Lili Play Learn (Studi pada Anggota Grup Sensory dan Webinar". *adbispreneur* 6 (4),pp. 301 - 306 . Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

Pendidikan anak usia dini telah bergeser dari fokus belajar formal menjadi stimulasi tumbuh kembang yang menyeluruh, khususnya pada aspek perkembangan sensorik, motorik, dan berbicara pada anak usia 0-6 tahun. Perkembangan ini memicu tingginya kebutuhan orang tua akan alat permainan edukatif yang berkualitas dan praktis. Salah satunya yang sangat populer adalah flash card stimulasi. Lili Play Learn hadir sebagai salah satu unit usaha yang bergerak di bidang edukasi dan stimulasi tumbuh kembang anak usia dini dengan menawarkan produk flash card stimulasi dan program webinar pendampingan yang bertujuan membantu orang tua dalam mendidik anak-anak

mereka.

Meskipun produk edukatif ini memiliki potensi pasar yang besar, Lili Play Learn menghadapi permasalahan dalam mengoptimalkan minat beli konsumen. Berdasarkan observasi awal, ditemukan adanya ketidakkonsistenan tingkat interaksi pada akun Instagram resmi Lili Play Learn. Selain itu, ulasan digital yang beredar di platform e-commerce dan grup WhatsApp menunjukkan adanya keberagaman ulasan, baik ulasan positif mengenai nilai edukasi produk maupun ulasan negatif terkait kesesuaian harga dan kualitas fisik kartu. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (brand image) dan ulasan dari mulut ke mulut secara digital (electronic word of mouth atau e-WOM) menjadi faktor penentu krusial yang mempengaruhi minat beli.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Lili Play Learn secara aktif membangun komunitas digital melalui Grup WhatsApp Sensory Class dan Webinar yang menampung sekitar 750 orang tua aktif. Di dalam wadah komunitas digital ini terjadi interaksi sosial yang intensif, penyebaran testimoni, dan pertukaran informasi seputar pola asuh anak, menjadikannya lokus yang sangat relevan untuk meneliti pengaruh Citra Merek dan e-WOM terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli produk Flash Card Lili Play Learn pada anggota grup WhatsApp tersebut.

Literatur Reviuw

1. **Administrasi Bisnis**
   sebagai suatu disiplin ilmu berfokus pada efisiensi operasional organisasi, pengelolaan sumber daya, dan penerapan strategi pemasaran untuk mencapai keberlanjutan usaha. Dalam manajemen pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen, khususnya minat beli (purchase intention), merupakan kunci utama keberhasilan penetrasi pasar. Minat beli menurut Nofalia dan Albari (2025:13644) merupakan dorongan psikologis yang timbul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian produk setelah melewati proses evaluasi alternatif. Dimensi minat beli menurut Ferdinand (Fasha et al., 2022:33) meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.
2. **Citra Merek**
   Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman masa lalu maupun informasi yang diterima. Menurut teori Aaker (Annisawati & Sitorus, 2022:3), citra merek yang kuat dibentuk oleh empat dimensi utama: pengenalan (recognition), reputasi (reputation), daya tarik (attractiveness), dan cakupan merek (brand scope). Reputasi merek yang positif mampu memberikan rasa aman dan mengurangi persepsi risiko pembelian bagi konsumen, terutama pada produk-produk edukasi anak yang dinilai secara sensitif oleh para orang tua.
3. **Electrinic Word of Mouth (e-Wom)**
   Di era digital, komunikasi tradisional dari mulut ke mulut bertransformasi menjadi Electronic Word of Mouth (e-WOM). Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi digital antarkonsumen berupa opini, pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media internet dan media sosial untuk memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen lain. Dimensi e-WOM menurut Goyette et al. (Nofalia & Albari, 2025:13644) meliputi intensitas interaksi, nilai opini, dan kualitas konten informasi. Melalui testimoni dan ulasan digital, calon pembeli memperoleh rujukan sosial yang memicu ketertarikan mereka untuk bertransaksi.

METODE PENELITIAN

Analisis karakteristik responden terhadap 129 data yang terkumpul dan diolah menghasilkan gambaran demografis yang substantif. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 112 orang (86,8%) sedangkan laki-laki sebanyak 17 orang (13,2%). Hal ini mencerminkan peran dominan ibu dalam mengasuh anak dan memilih media stimulasi tumbuh kembang anak usia dini di rumah. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan Sarjana (S1) sebanyak 68 orang (52,7%), diikuti lulusan SMA/SMK sebanyak 25 orang (19,4%), Diploma (D3) sebanyak 22 orang (17,1%), dan Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 14 orang (10,8%). Dominasi lulusan pendidikan tinggi ini menunjukkan bahwa anggota komunitas Lili Play Learn memiliki kesadaran akademis yang baik, sehingga lebih mudah memahami kegunaan fungsional produk edukasi, kritis dalam menilai kualitas produk, serta aktif dalam menyerap informasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji instrumen penelitian menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memenuhi standar kelayakan ilmiah. Pada uji validitas terhadap 22 butir pernyataan dengan derajat kebebasan df=127 dan uji satu arah (one-tailed) pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,145. Hasil pengolahan data menunjukkan seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang berkisar dari 0,412 hingga 0,859 (seluruh r hitung > 0,145), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Citra Merek sebesar 0,787 (8 item), variabel e-WOM sebesar 0,735 (6 item), dan variabel Minat Beli sebesar 0,715 (8 item). Oleh karena seluruh nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan andal dan reliabel.

Sebelum dilakukan uji regresi, data dipastikan lolos uji asumsi klasik. Uji normalitas residual menggunakan metode Shapiro-Wilk menghasilkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,158. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari taraf kesalahan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal secara sempurna. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,432 dan nilai VIF sebesar 2,313 untuk kedua variabel independen. Karena nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00, maka model regresi dinyatakan bebas dari gangguan multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,965 untuk variabel Citra Merek dan 0,102 untuk variabel e-WOM. Karena nilai signifikansi kedua variabel > 0,05, maka dapat dipastikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis regresi linear berganda menghasilkan koefisien persamaan arah pengaruh variabel Citra Merek (X1) dan e-WOM (X2) terhadap Minat Beli (Y) yang dinyatakan dalam formula: Y = 13,016 + 0,371 X1 + 0,362 X2. Nilai konstanta sebesar 13,016 menunjukkan tingkat Minat Beli dasar yang dimiliki responden sebelum adanya pengaruh eksternal Citra Merek dan e-WOM. Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek sebesar 0,371 menunjukkan pengaruh positif, di mana setiap peningkatan satu satuan Citra Merek akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,371 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi untuk variabel e-WOM sebesar 0,362 juga menunjukkan pengaruh positif, di mana setiap peningkatan satu satuan e-WOM akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,362 satuan. Hasil pengujian hipotesis regresi linear berganda disajikan secara rinci pada Tabel 2 berikut.

Model Variabel	Unstandardized B	Std. Error	Beta (Standardized)	t-hitung	Signifikansi (Sig.)
(Constant)	13,016	1,905	-	6,831	<0,001
Citra Merek (X1)	0,371	0,079	0,439	4,684	<0,001
Electronic Word of Mouth (X2)	0,362	0,103	0,330	3,520	<0,001

Berdasarkan Tabel 2, pengujian hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara nyata terhadap Minat Beli (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,684 yang jauh lebih besar dari t tabel sebesar 1,979 (uji dua arah, df=126, α=5%), serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,001 (Sig. < 0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Variabel e-WOM (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 3,520 yang lebih besar dari t tabel 1,979, serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

Untuk menguji hipotesis ketiga (H3) secara simultan, dilakukan uji F dengan hasil pengolahan data ANOVA yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 68,434. Karena nilai F hitung ini jauh lebih besar dari F tabel sebesar 3,07 (df1=2, df2=126, α=5%) dengan tingkat signifikansi yang sangat signifikan (Sig. < 0,001), maka hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima secara mutlak. Artinya, Citra Merek dan e-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Flash Card Lili Play Learn. Besarnya kontribusi kedua variabel independen ini ditunjukkan oleh nilai Koefisien Determinasi (R2) sebesar 0,521. Hasil ini berarti bahwa sebesar 52,1% variasi Minat Beli anggota grup dipengaruhi secara kolektif oleh Citra Merek dan ulasan e-WOM, sedangkan sisa variasi sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar cakupan penelitian ini, seperti faktor harga, kualitas produk, promosi penjualan, maupun kualitas pelayanan.

Dalam pembahasan teoretis, signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli ini mengindikasikan bahwa persepsi positif yang dibangun Lili Play Learn melalui keunikan media pembelajaran, reputasi pendampingan tumbuh kembang anak, dan desain kartu yang menarik terbukti efektif memicu rasa percaya konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputra & Aprilia (2023) yang menegaskan bahwa citra merek merupakan jangkar utama penentu ketertarikan bertransaksi. Sejalan dengan itu, pengaruh kuat e-WOM menunjukkan bahwa bagi konsumen di dalam komunitas digital, testimoni dan ulasan produk dari sesama pengguna merupakan rujukan sosial yang andal. Calon pembeli lebih mempercayai ulasan jujur orang tua lain di dalam grup WhatsApp dibandingkan iklan formal.

Analisis lebih dalam terhadap data kuesioner menemukan temuan menarik: sebanyak 53,5% responden (69 orang) sebenarnya belum pernah melakukan pembelian produk Flash Card Lili Play Learn. Namun, mereka tetap aktif tergabung dalam grup WhatsApp Sensory Class dan Webinar. Hal ini menunjukkan bahwa wadah komunitas digital ini berfungsi sebagai sarana krusial bagi calon konsumen (prospective buyers) untuk mencari informasi awal, memantau testimoni digital (e-WOM), dan menilai citra merek perusahaan secara pasif sebelum memantapkan keputusan pembelian mereka di masa mendatang. Oleh karena itu, penguatan citra merek yang edukatif dan manajemen ulasan positif di dalam grup WhatsApp komunitas merupakan strategi vital untuk mengonversi ketertarikan pasif anggota menjadi tindakan pembelian nyata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Minat Beli produk Flash Card Lili Play Learn pada anggota grup WhatsApp Sensory Class dan Webinar. Pengaruh kolektif kedua variabel tersebut menyumbang kontribusi yang sangat kuat sebesar 52,1% terhadap minat beli anggota komunitas. Temuan ini menegaskan bahwa reputasi merek yang baik dan ulasan positif dari sesama pengguna di platform digital merupakan pilar utama dalam mendorong minat beli konsumen pada produk edukasi anak usia dini.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan beberapa langkah implementatif bagi pihak manajemen Lili Play Learn. Pertama, pihak manajemen perlu meningkatkan pengenalan merek secara konsisten di media sosial (seperti Instagram dan TikTok) dengan mengunggah konten edukatif harian dan tips pola asuh, mengingat indikator pengenalan merek memiliki rata-rata indeks terendah. Kedua, perusahaan harus secara aktif merangsang penyebaran e-WOM yang positif dengan memberikan apresiasi atau insentif khusus bagi pelanggan lama yang bersedia membagikan ulasan digital yang jujur dan lengkap di dalam grup WhatsApp komunitas. Langkah ini sangat strategis mengingat sebagian besar anggota grup (53,5%) yang belum membeli memanfaatkan grup tersebut sebagai wadah mencari rujukan dan ulasan tepercaya sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian pertama mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESTISIDA DI PT PERUSAHAAN PERDAGANGAN INDONESIA CABANG BANDUNG. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 12(2). https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/2731

Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI E-TRUST (STUDI PADA CALON KONSUMEN ONLINE STORE HOODIEKU). Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 10(2), 146–156. https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2

Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL, 3(1). https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1

Nofalia, A. F., & Albari. (2025). THE INFLUENCE OF EWOM AND BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING INTEREST IN AZARINE PRODUCTS. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8(3), 13642–13653. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i3.7067

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. In Jurnal Ilmu Komunikasi (Vol. 4, Number 1). https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724

Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Journal of Innovation in Management, Accounting and Business, 2(1), 1–7. https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.344