

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT *WHITENING* KONSUMEN
JABODETABEK**

Titana Auriel¹ dan Sri Yanthy Yosepha²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

¹titanaauriel@gmail.com dan ²sriy@unsurya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian konsumen produk Scarlett *Whitening* di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini digunakan sampel berjumlah 100 responden berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Rao Purba, Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data dengan uji instrumen penelitian, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan diolah menggunakan program SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening* pada konsumen di wilayah Jabodetabek sebesar 94.3% dan sisanya 5.7% dijelaskan variabel lain yang tidak diobservasi dalam penelitian ini, oleh sebab itu peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat, kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen untuk berlomba-lomba memajukan bisnisnya. Salah satu bisnis yang saat ini banyak diminati adalah produk kecantikan. Peningkatan ini terjadi atas kesadaran konsumen terutama wanita untuk menjaga dan memperbaiki diri mereka dengan menggunakan kosmetik. Sehingga kosmetik saat ini banyak diminati dan dicari konsumen, Produk kecantikan dengan *Brand Image* yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kecantikan dan *Brand Image* juga menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian . Oleh karena itu Scarlett *Whitening* berkomitmen memberikan produk kecantikan yang berkualitas yang membuat kulit menjadi lebih sehat, cerah, dan bernutrisi. untuk mempertahankan kualitas *Brand Image* produknya di masyarakat luas. Berikut ini adalah data 10 top *brand skincare local* terlaris pada *E-commerce* periode februari 2021.



Gambar 1 Brand Skincare Terlaris

Sumber : <https://compas.co.id/brand-skincare-lokal-terlaris> (Februari 2021)

Penjualan untuk *brand skincare* lokal pun bisa terbilang cukup hebat. Dalam dua minggu pertama di bulan Februari 2021, total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp 91.22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. Scarlett *Whitening* saat ini masih menjadi *Brand* lokal favorit kedua. Brand ini merupakan brand produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk *Whitening*nya. Total penjualan untuk brand Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp 17,7 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021.

Dengan banyaknya *brand* kecantikan yang terus bermunculan dan bersaing di pasaran secara ketat, membuat produk Scarlett *Whitening* masih menduduki peringkat kedua, hal ini membuat produk kecantikan Scarlett *whitening* harus mampu mempertahankan eksistensi brand produknya untuk mejadikan posisi teratas dibandingkan produk lainnya dengan menyebarkan produk produknya dapat dijadikan sebagai acuan bahwa produk Scarlett *Whitening* harus selalu dapat melakukan inovasi baru. Untuk dapat meggeser kompetitor lainnya dan menjadikan produk Scarlett *Whitening* sebagai top pertama *brand favorite* terlaris produk skincare lokal di Indonesia dan bisa secara konsisten menjual produknya di setiap wilayahnya.

Melihat era digitalisasi yang semakin maju para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tersebut diminati oleh konsumen salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial menyediakan ruang bagi semua pihak untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu selain itu media sosial kini juga banyak digunakan untuk berbagi pengalaman dan melakukan review sebuah produk. Kegiatan berbagi pengalaman dan melakukan review produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya disebut dengan WOM. WOM atau *Word of mouth* adalah sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa yang biasanya dilakukan secara tatap

muka dengan jangkauan khalayak yang sempit yaitu sebatas orang yang dekat dan dikenali namun sekarang komunikasi *word of mouth* sudah mengalami pergeseran paradigma sehingga dapat juga dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas dan hal ini disebut dengan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), yakni menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat.

Media sosial yang sedang hangat dan juga digemari adalah instagram, media ini dapat mendukung kegiatan tersebut yaitu pada kasus ini produk kecantikan Scarlett Whitening menggunakan media social instagram untuk menerapkan strategi e-wom. strategi e-wom ini memperlihatkan review atau testimoni orang lain setelah menggunakan produk kecantikan Scarlett whitening melalui sosial media, hal ini diharapkan dapat meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Scarlett Whitening ini, Berikut adalah review produk dari Scarlett Whitening.



Gambar 2 Review Konsumen

Sumber : www.instagram.com/Scarlett_Whitening (Juni 2021)

E-Wom dapat dikatakan strategi tepat dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, mengingat generasi y terutama generasi z lahir ditengah pertumbuhan teknologi yang mana sudah terbiasa dengan kehadiran gadget, internet maupun media sosial sebagai media pengirim atau menerima informasi dengan jangkauan yang luas. Penelitian ini tentang pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening konsumen di wilayah Jabodetabek.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2017:241), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain. *Brand Image* menurut Kokom Komariah (2020:61), berpendapat bahwa terdapat empat dimensi yang harus diperhatikan dalam sebuah merek yaitu: Pengenalan (*Recognition*) Indikator dalam dimensi pengenalan (*Recognition*) adalah Dikenalnya sebuah *brand*/merek dan Mudahnya mengingat *brand*/merek produk, kedua, Reputasi (*Reputation*) Indikator dalam dimensi Reputasi (*Reputation*) adalah reputasi *brand*/merek dan kepercayaan suatu *brand*/merek, Ketiga, Daya Tarik (*Affinity*) Indikator Daya Tarik (*Affinity*) adalah kesesuaian terhadap harapan dan ketertarikan pada suatu *brand*/merek. Keempat, Loyalitas Kesetiaan (*Loyalty*) Indikator Loyalitas Kesetiaan (*Loyalty*) adalah Kepuasan konsumen terhadap produk dan Pembelian produk secara berulang

Schiffman dan Kanuk dalam Haekal (2016:27), E-WOM merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa E-WOM merupakan bentuk komunikasi berbasis internet yang diungkapkan pada konsumen potensial maupun mantan konsumen yang berisi pernyataan positif maupun negatif. *Electronic Word of Mouth* Menurut penelitian Goyette et al., (2010:11), menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dibagi dalam tiga dimensi yang berbeda, yakni : Intesitas (*Intensity*) Indikator dari Intesitas (*Intensity*) adalah Frekuensi mengakses informasi mengenai produk ,dan Frekuensi interaksi dengan pengguna lain mengenai. Kemudian Pendapat positif atau negatif dari konsumen (*Valence of opinion*) Indikator Pendapat positif atau negatif dari konsumen (*Valence of opinion*) dari konsumen sendiri meliputi Komentar positif ataupun negatif dari konsumen, dan Rekomendasi dari konsumen produk. Dan yang terakhir Isi (*Content*) Indikator dari Isi (*Content*) meliputi Informasi variasi aroma produk, Informasi jenis variasi produk, Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2016:177), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Armstrong 2016 dalam Hasbi & (2018:4), keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut: Pertama Pilihan Produk Indikator Memilih produk berdasarkan ragam pilihan produk dan Memilih produk berdasarkan testimoni produk. Kedua Pilihan Merk indikator dari dimensi Pilihan Merk adalah Memilih Produk Berdasarkan reputasi merek/*brand* Produk dan Memilih Produk Berdasarkan kepercayaan

terhadap merek/brand produk. Ketiga Pilihan Penyalur indikator dari dimensi Pilihan Penyalur adalah Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan Memilih produk berdasarkan ketersediaan produk. Keempat Waktu Pemilihan Indikator Waktu Pemilihan adalah Membeli Produk pada saat memenuhi kebutuhan dan Membeli Produk saat promosi atau diskon. Kelima Jumlah Pembelian indikator Jumlah Pembelian adalah Keputusan jumlah pembelian sesuai kebutuhan dan Keputusan Pembelian untuk persediaan. Dan yang Terakhir Metode Pembayaran indikator Metode pembayaran adalah metode pembayaran yang akan dilakukan secara tunai atau cod, dan metode pembayaran yang akan dilakukan secara transfer.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil survey yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap responden yang telah ditentukan, mengenai indikator yang diajukan yaitu *Brand Image* (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dan sumber-sumber lain yang mendukung antara lain internet, Jurnal, *E-Book* dan majalah yang berhubungan dengan *brand image*, *electornic word of mouth*, dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, uji hipotesis dan koefisien determinasi sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan perbutir pernyataan dengan 30 responden. Uji validitas diperoleh hasil untuk variabel *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan keputusan pembelian yang memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu (0,361), dapat disimpulkan bahwa data dapat digunakan dan **dinyatakan valid**.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach* sebesar 0,60. Hasil uji reliabilitas pada variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 0,984, variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2) sebesar 0,873 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,892 yang artinya

setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 dapat dikatakan data **reliabel atau handal**.

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan signifikansi sebagai pengambilan keputusan, bahwa semua variabel yang di uji menggunakan signifikansi $> \alpha = 0,05$. Dapat di lihat dari nilai *Asymp. Sig. (2- tailed)* sebesar $0,067 > \alpha = 0,05$. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini **berdistribusi normal**.

Hasil Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.99321389
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.149
	Negative	-.103
Test Statistic		.149
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Pada variabel *Brand Image* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hasil sig. sebesar 0,465, yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, berarti terdapat hubungan yang linear antara variabel *Brand Image* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hasil sig. sebesar 0,333 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, berarti terdapat hubungan yang linear antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Uji Homogenitas

Uji homogenitas pada *Oneway Anova*, dapat diketahui bahwa *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi $0,720 > \alpha = 0,05$, yang artinya populasi-populasi mempunyai varians yang sama atau data bersifat homogen. Hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi $0,561 > \alpha = 0,05$, yang artinya populasi-populasi mempunyai varians yang sama atau data bersifat homogen.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dengan perhitungan nilai *Collinearity Tolerance* > 0.10 dengan hasil 0.505 dan Statistics VIF < 10.00 dengan hasil 1.980, maka dapat diartikan bahwa **tidak terjadi multikolinearitas**.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi variabel *Brand Image* (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) dengan hasil 0,721 dan 0,788, keduanya bernilai > $\alpha = 0,05$ maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada grafik scatterplot dapat dilihat bahwa, titik-titik tersebar dibawah dan diatas angka nol sumbu Y dan tidak terlihat suatu pola tertentu yang jelas. Dapat dinyatakan bahwa **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *Brand Image* (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.982	6.855		2.331	.027		
	X1.T	.482	.108	.510	4.484	.000	.257	3.890
	X2.T	.658	.158	.475	4.176	.000	.257	3.890

a. Dependent Variable: Y.T

a. Dependent Variable: Y.T

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 15,982 + 0,482 X_1 + 0,658 X_2$

Uji Hipotesis parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis *Brand Image* (X_1) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4.484 > 1.98$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_2) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4.176 > 1.98$,

dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini membuktikan bahwa secara parsial *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.982	6.855		2.331	.027		
X1.T	.482	.108	.510	4.484	.000	.257	3.890

a. Dependent Variable: Y.T

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Hasil Uji t *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.982	6.855		2.331	.027		
X2.T	.658	.158	.475	4.176	.000	.257	3.890

a. Dependent Variable: Y.T

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Uji hipotesis simultan (Uji F)

Dari hasil uji F nilai baris *Regression* pada kolom F diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $135.809 > 3,09$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel *Brand Image* (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7239.071	2	3619.536	135.809	.000 ^b
Residual	772.898	97	26.652		
Total	8011.969	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1.T, X2.T

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Koefisien determinasi (R^2)

Hasil uji Koefisien determinasi (R Square) pada *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,943 atau 94,3%. Artinya, kontribusi pengaruh simultan variabel – variabel independen terhadap variabel dependen adalah

sebesar 94,3%. Sedangkan, sisanya sebesar 5,7% (100-94,3) diterangkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diobservasi dalam penelitian ini.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.943	.940	2.91450
a. Predictors: (Constant), X2.T, X1.T				
b. Dependent Variable: Y.T				

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pembahasan Hasil Analisis

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen

Secara empirik hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natasha Valentina (Jurnal Prologia Vol.5 No.2, Oktober 2021:335-341) “Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty,” yang menemukan bahwa Brand Image berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen

Secara empirik hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putu Nina Mediawati (E-Proceeding Of Management: Vol.6, No. 1 April 2019) yaitu “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92%,” yang menemukan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92%.

Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Scarlett Whitening di wilayah Jabodetabek menjelaskan bahwa pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening. Secara teoritik hasil penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Menurut Tjiptono, (2015:121), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Artinya membangun Brand Image yang baik dapat

mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Selain itu, Menurut Tjiptono, (2017:235) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Artinya, membangun nilai social untuk masyarakat dapat membantu konsumen dalam memberikan keputusan pembelian suatu produk.

Secara empirik hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Yuliana Eka Siswanti (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. IX No. III, Tahun 2020) yaitu Pengaruh Electornic Word Of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar” yang menemukan bahwa Electornic Word Of Mouth dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

1. *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} 4.484 > t_{tabel} 1.98$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya analisa yang dilakukan pada konsumen produk Scarlett Whittening di wilayah Jabodetabek menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} 4.176 > t_{tabel} 1.98$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya analisa yang dilakukan pada konsumen produk Scarlett Whittening di wilayah Jabodetabek menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan $F_{hitung} > F_{tabel} (135.809 > 3,09)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya secara simultan *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa 94,3% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Brand Image* (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) dan sisanya, 5,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini : Bapak Dr. Potler Gultom, S.H, MM., selaku Rektor. Ibu Tutik Siswanti, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi. Ibu Dr. Sri Yanthy Yosepha, S.Pd, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan meluangkan waktu serta tenaga, memberikan pengarahan dan dorongan semangat serta ilmu yang

sangat berarti bagi saya. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma yang telah mendidik, memberikan ilmu pengetahuan dan juga arahan selama ini. Serta semua pihak yang tidak dapat sebutkan satu persatu, namun telah membantu berkontribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, & Sanusi. (2015). *Manajemen Strategi. Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of *Electronic Word of Mouth* on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10.
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *ALAT ANALISIS DATA - Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27.
- Kotler, P, & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2016). *Dasar - dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesmbilan*. Jakarta: Erlangga.
- Perdana, Eka, R., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2.
- Priansa, D. junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior. 11th Edition*. Global Edition.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh komunikasi e-wom terhadap kepercayaan (trust) dan niat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)*, 3.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi Offset.