

ADAKAH PENGARUH *E-WOM*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CODAC?

Olivia Mey Iskandar¹, Liliana Dewi^{2*}

^{1,2}Universitas Ciputra, CitraLand CBD Boulevard,
Sambikerep, Surabaya

*Corresponding Author: Ldewi@ciputra.ac.id

ABSTRACT

The development of the fashion industry in Indonesia has experienced significant growth alongside modernization and technological advancements. One trend that has become the center of attention is the popularity of oversized t-shirts, including brands like CODAC products online. This research aims to examine the influence of electronic word of mouth (e-WoM), brand awareness, and brand image on the decision to purchase CODAC products online using WhatsApp and Line. The research method used is quantitative with a cross-sectional research design. The sampling technique employed is nonprobability sampling with purposive sampling by distributing questionnaires to CODAC product customers. The sample used in this study consists of 62 respondents. The sample criteria determined are CODAC customers who have previously made transactions, aged 17 to 30 years old in the Surabaya area. The questionnaire tabulation results were then processed using multiple linear regression analysis with SPSS version 25. The results of this study indicate that e-Word of Mouth (e-WoM), brand awareness, and brand image have a positive and significant impact on the decision to purchase CODAC products online through WhatsApp and Line among the people of Surabaya. Subsequent testing indicates that all independent variables collectively influence the purchase decision by 96.8%. Management must ensure that brand communication about the product is always clear and consistent with what is promised to consumers. This includes the features, benefits, quality, and added value of CODAC products. CODAC products also need to be considered to meet or exceed consumer expectations in terms of quality and performance.

Keywords: *brand awareness, brand image, electronic word of mouth, purchase decision.*

ABSTRAK

Perkembangan industri fesyen di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan modernisasi dan kemajuan teknologi. Salah satu tren yang menjadi pusat perhatian adalah maraknya kaos oblong oversized, termasuk merek seperti produk CODAC secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth (e-WoM)*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk CODAC secara daring menggunakan WhatsApp dan Line. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian

cross-sectional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan produk CODAC. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 62 responden. Kriteria sampel yang ditentukan adalah pelanggan CODAC yang sebelumnya telah melakukan transaksi, berusia 17 sampai dengan 30 tahun di wilayah Surabaya. Hasil tabulasi kuesioner kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Word of Mouth (e-WoM)*, *brand awareness*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk CODAC secara *online* melalui WhatsApp dan Line pada masyarakat Surabaya. Pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 96,8%. Manajemen harus memastikan bahwa komunikasi merek tentang produk selalu jelas dan konsisten dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Ini termasuk fitur, manfaat, kualitas, dan nilai tambah produk CODAC. Produk CODAC juga perlu untuk diperhatikan agar memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal kualitas dan kinerja.

Kata kunci: kesadaran merek, citra merek, promosi elektronik dari mulut ke mulut, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion di Indonesia mengalami lonjakan signifikan seiring dengan modernisasi dan kemajuan teknologi. Data dari Sirclo.com dan laporan Nielsen menegaskan bahwa sebanyak 61% konsumen Indonesia membeli produk fashion secara online. Pengaruh kemajuan teknologi, terutama internet, telah mengubah pola perilaku masyarakat sehari-hari. Dalam kaitannya dengan fashion, konsumen cenderung mencari solusi praktis yang sesuai dengan gaya hidup modern responden

Dengan meningkatnya ketergantungan pada teknologi, platform daring seperti WhatsApp dan Line menjadi semakin penting sebagai sarana utama bagi konsumen untuk mencari informasi produk, berbagi ulasan, dan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan perubahan paradigma konsumen, yang kini lebih memilih kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja, terutama di bidang fashion (Sari et al., 2022).

Salah satu tren yang menjadi pusat perhatian adalah popularitas kaos oversize. Kaos oversize telah menjadi pilihan favorit di kalangan konsumen yang mengutamakan kenyamanan, gaya santai, dan fleksibilitas dalam berbusana. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada kelompok usia tertentu, tetapi merambah ke berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa, baik pria maupun wanita, yang memilih kaos oversize sebagai ekspresi dari gaya pribadi responden (Satria, 2021). Dengan meningkatnya ketergantungan pada teknologi, platform daring seperti WhatsApp dan Line menjadi semakin penting sebagai sarana utama bagi konsumen untuk mencari informasi produk, berbagi ulasan, dan melakukan pembelian.

CODAC adalah perusahaan yang bergerak pada bidang fashion Dimana menjual

baju kasual, Dimana CODAC berdiri pada tahun 2021. CODAC hanya menjual 1 produk yaitu kaos casual dengan model “oversized” Dimana bisa dikatakan kaos yang memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan ukuran normal. Berdasarkan data diketahui bahwa jumlah penjualan CODAC belum seluruh nya stabil, dimana di awal penjualan di bulan April CODAC hanya menjual 1 lusin kaos atau 12 kaos, di bulan Mei CODAC mengalami peningkatan pada penjualan menjadi 26 kaos, di bulan Juli CODAC kembali mengalami peningkatan penjualan dan berhasil menjual sebanyak 34 kaos, selanjutnya di bulan September CODAC mengalami penurunan dan hanya mampu menjual baju sebanyak 27 baju , di akhir tahun 2023 di bulan Desember CODAC mengalami penurunan kembali dan hanya mampu menjual sebanyak 14 baju, dimana CODAC berhasil menjual sebanyak 113 baju melalui Whatsapp dan Line.

Penjualan secara online berkaitan dengan ulasan positif atau negatif, rekomendasi, dan testimoni dari konsumen sebelumnya dapat memengaruhi penilaian konsumen potensial terhadap kualitas, gaya, dan nilai suatu produk fashion. Melalui strategi pemasaran yang tepat dan manajemen interaksi dengan konsumen online maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kesadaran merek suatu produk dapat sangat ditingkatkan melalui promosi media sosial yang (Ramadayanti, 2019). Menurut Miati *et al* (2020) keputusan pembelian adalah fase proses pengambilan keputusan di mana pembeli benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu dan *electronic word of mouth*, *brand awareness*, dan *brand image*. Pada *E-WoM*, sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dan ulasan dari teman, keluarga, atau orang lain di platform online sering kali dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan langsung dari perusahaan (Purwaningdyah, 2019). Pada *brand awareness*, konsumen cenderung memilih merek yang responden kenal dan akui. Kesadaran merek yang tinggi berarti konsumen lebih mungkin untuk mempertimbangkan produk tersebut ketika membuat keputusan pembelian (Ramadhani & Timur, 2022). Pada *brand image*, citra merek yang positif sering kali diasosiasikan dengan kualitas produk yang tinggi. Konsumen cenderung mengaitkan merek dengan atribut positif yang meningkatkan keinginan responden untuk membeli (Anggraeni & Soliha, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

TPB merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia, khususnya perilaku yang dapat diprediksi secara wajar. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari teori tentang perilaku manusia yang tidak pantas. Perilaku manusia didasarkan pada niat karena perilaku bersifat sukarela dan dikendalikan oleh niat (Ajzen, 2012). TPB membantu dalam memprediksi niat seseorang untuk melakukan pembelian tertentu. Niat ini kemudian menjadi prediktor perilaku aktual pembelian. (Miao *et al.*, 2021).

Electronic Word of Mouth (e-WoM) adalah bentuk komunikasi informal antara konsumen yang terjadi secara online, di mana responden berbagi informasi, pendapat, dan pengalaman tentang produk, layanan, atau merek tertentu. Ini bisa terjadi melalui berbagai platform digital seperti media sosial, forum diskusi, blog, situs ulasan, dan aplikasi pesan (Purwaningdyah, 2019).

Brand awareness adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dan mengaitkannya dengan produk atau layanan tertentu. Ini mencakup pengenalan visual dari merek, nama, logo, slogan, dan elemen-elemen lain yang membuat merek tersebut dikenal di benak konsumen. *Brand awareness* adalah komponen penting dalam pemasaran karena berfungsi sebagai langkah awal dalam proses pembelian (Purwianti dan Fionna, 2023).

Brand image, atau citra merek, adalah persepsi dan gambaran keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang kuat dan positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli ulang dan merekomendasikan merek yang responden percaya. Konsumen sering menggunakan citra merek sebagai dasar untuk membuat keputusan pembelian, terutama ketika responden dihadapkan dengan banyak pilihan (Ramadhani dan Timur, 2022).

Keputusan pembelian adalah fase proses pengambilan keputusan di mana pembeli benar-benar melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Langkah-langkahnya termasuk pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian (Noviandi, 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ialah keragaman produk. Keragaman produk tidak hanya menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen (Dewi & Sindarko, 2018).

Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Apriany & Gendalasari, (2022) *brand awareness* atau kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen tentang apa yang responden beli. Semakin tinggi rasa kenal merek atau kesadaran merek, semakin baik keputusan konsumen. Menurut Brestilliani (2020). *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat merek tertentu dalam kategori tertentu serta kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda saat membuat keputusan pembelian. Menurut Khairunnisa et al. (2020) *brand awareness* atau kesadaran merek Konsumen biasanya membeli barang dengan merek yang sudah dikenal karena keamanan dan kenyamanan, karena responden percaya tidak ada risiko saat menggunakan barang tersebut.

Menurut Fauzian *et al.*, (2022) *brand awareness* atau kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengingat suatu merek. Kesadaran merek yang lebih tinggi dapat mendorong pelanggan untuk menjadi loyal terhadap merek tersebut saat responden membuat keputusan pembelian. Menurut Ghadani *et al.*, (2022) *brand awareness* atau kesadaran merek mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang responden beli karena konsumen biasanya memilih merek yang responden kenal lebih baik. Kesadaran merek konsumen dapat mempengaruhi keputusan responden, dan kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap apa yang responden beli.

H₁: *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CODAC.

Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ramadhani dan Timur (2022) Citra merek atau *Brand Image* yang baik atau benar adalah yang memenangkan persaingan dalam dunia bisnis khususnya dalam merebut hati konsumen, terlihat dari seberapa puas konsumen terhadap kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, kepuasan konsumen. Memiliki pelanggan yang puas dan setia merupakan salah satu keberhasilan perusahaan. Menurut Pindari (2021) *Brand Image* atau citra merek atau *brand image* berpengaruh pada loyalitas merek. Hal ini dikarenakan produk atau jasa tersebut telah mempunyai citra merek di hati pelanggan, sehingga hal ini berdampak kepada loyalitas pelanggan, dengan hal ini pelanggan rela mengorbankan apapun demi mendapatkan atau membeli produk yang diinginkan.

Menurut Anggraeni dan Soliha (2020) Citra merek adalah sekumpulan kepercayaan, konsep, kesan, dan persepsi yang dipegang oleh seseorang, kelompok, atau komunitas tentang suatu merek. Konsumen percaya bahwa gambar produk mencerminkan isi produk tersebut. Dengan kata lain, gambar merek merupakan komponen penting yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli barang tersebut. Semakin baik gambar produk, semakin besar minat konsumen untuk membeli barang tersebut.

Menurut Sapitri dan Hayani (2020) *Brand Image* atau citra merek merupakan suatu merek yang harus dilandasi oleh perencanaan dan pemasaran yang kuat, bukan secara kebetulan, karena terdapat komitmen yang tersirat kepada konsumen. Hal ini digunakan untuk keperluan *branding* agar tetap dapat dikenali oleh masyarakat. Menurut Laily & Ekowati, (2023) Citra merek atau *brand image* suatu toko *online* mempengaruhi penjualan *online* yaitu dapat meningkatkan pembelian impulsif, dan lemahnya pengendalian diri yang menahan keinginan untuk membeli. Bagi penjual, ini bisa menjadi strategi yang efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

H₂: *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CODAC.

Hubungan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Padmawati & Suasana, (2020) e-WOM dapat memberikan pengaruh positif kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian mempengaruhi kepercayaan merek, yang mengarahkan konsumen untuk secara sukarela menyebarkan berita positif tentang produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini dapat meningkatkan penyebaran respon positif terhadap e-WOM di media sosial. Menurut Noviani (2021) Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah komentar positif atau negatif yang dibuat oleh pembeli, baik yang lama maupun baru, tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan yang ditemukan di internet. Promosi elektronik dari

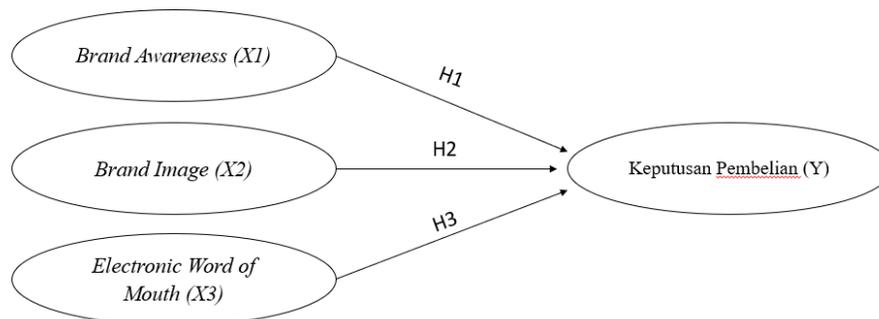
ADAKAH PENGARUH E-WOM, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CODAC?

Olivia Mey Iskandar, Liliana Dewi

mulut ke mulut adalah salah satu hal terpenting yang dibutuhkan pembeli saat berbelanja online.

Menurut Purwaningdyah (2019) E-WOM merupakan alat promosi penjualan yang efektif karena e-WOM berbicara dengan jelas tentang pengalaman individu atau kelompok. Hal ini jelas menunjukkan bahwa jika e-WOM suatu produk atau perusahaan bagus maka dapat meningkatkan pembelian konsumen. Menurut Widyanto & Albetris (2021) E-WOM atau promosi elektronik mulut ke mulut banyak digunakan oleh pelanggan yang mencari produk melalui forum atau situs web. Karena perbedaan selera konsumen, pendapat dapat positif dan negatif. Calon pembeli dapat menggunakan pendapat ini ketika responden memutuskan untuk membeli produk tertentu. Jika konsumen mendapat feedback yang positif, responden akan membeli produk tersebut. Menurut Badriah & Purnama, (2022) E-WOM merupakan pendapat atau evaluasi suatu produk yang disampaikan kepada calon konsumen melalui media. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian juga dibuktikan dengan adanya pembelian tak terduga yang dihasilkan dari komentar, pikiran, perilaku dan keputusan akhir.

H3: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian CODAC.



Gambar 1. Model Analisis
Sumber: Data diolah (2024)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat diukur secara numerik. Metode kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Populasi pada penelitian ini berjumlah 113 produk terjual dan 62 sampel yang sudah pernah melakukan transaksi secara online melalui *Whatsapp* dan *Line*, yang merupakan konsumen potensial atau pengguna aktif dari platform-platform tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah semua populasi yang berjumlah 62 orang yang merupakan pengguna *WhatsApp* dan *Line* dan melakukan

pembelian produk CODAC akan menjadi sampel penelitian. Data pada penelitian didapatkan dari survei yang dikirimkan kepada pengguna.

Variabel dan Definisi Operasional

Electronic word of mouth memiliki beberapa indikator yang bersumber dari Fatimah *et al.*, (2022) yaitu 1.) *Intensity* 2.) *Positive valance and negative valence* 3.) *Content*. *Brand awareness* memiliki beberapa indikator yaitu 1.) Mampu mengenali suatu merek 2.) Mempertimbangkan merek 3.) Kepercayaan terhadap suatu merek (Khairunnisa dan Ariyanto, 2023). *Brand image* memiliki beberapa indikator yaitu 1.) Ciri khas yang dimiliki merek 2.) Berbagai variasi produk yang ditawarkan 3.) Kemudahan konsumen dalam bertransaksi (Anggraeni & Soliha, 2020) Sedangkan keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu 1.) Rekomendasi dari orang lain 2.) Kebiasaan dalam membeli produk 3.) Melakukan pembelian ulang 4.) Stabilitas produk (Yoeliastuti *et al.*, 2021).

Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis data regresi linier berganda yang diolah menggunakan program SPSS versi 25. Pada proses analisis, penelitian ini menguji terlebih dahulu instrumen penelitian dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada pengujian sebaran data diuji menggunakan asumsi klasik dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Tahap akhir pengujian yaitu menguji hipotesis dengan regresi linier berganda yang terdiri dari uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 62 sampel penelitian yaitu masyarakat di Surabaya yang membeli produk Codac pada media *online Whatsapp* dan *Line* yang kemudian di analisis menggunakan beberapa tahap pengujian statistika berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Pengguna Berdasarkan Kategori Umur

Kategori Usia	Jumlah	Persentase
17 - 19 tahun	6	9.68%
20 - 24 tahun	52	83.87%
> 30 tahun	4	6.45%

Sumber: Data diolah (2024)

Sekitar 84% dari total pengguna adalah dewasa muda, menunjukkan bahwa produk CODAC sangat populer dan relevan untuk kelompok usia ini. Kemungkinan besar, strategi pemasaran dan produk CODAC sangat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan responden. Lalu di Kategori Usia > 30 tahun hanya berjumlah 4 pengguna

persentase 6.45% Hanya sebagian kecil pengguna CODAC yang berusia lebih dari 30 tahun. Dengan hanya 6.45% dari total pengguna, ini mungkin menunjukkan bahwa produk CODAC kurang menarik bagi kelompok usia yang lebih tua, atau bahwa strategi pemasaran saat ini.

Tabel 2. Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pembelian CODAC

Kategori Pembelian	Jumlah	Persentase
1 kali	23	37.10%
2 kali	29	46.77%
3 kali	10	16.13%

Sumber: Data diolah (2024)

Sekitar 37% pengguna hanya membeli produk CODAC satu kali. Ini menunjukkan bahwa ada sekelompok besar pengguna yang mungkin mencoba produk CODAC tetapi belum melakukan pembelian ulang. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa meskipun ada ketertarikan awal, produk atau pengalaman pembelian mungkin perlu ditingkatkan untuk mendorong pembelian berulang. Hampir setengah dari pengguna, yaitu sekitar 47%, telah membeli produk CODAC dua kali. Ini adalah kategori terbesar dan menunjukkan bahwa banyak pengguna yang puas dengan produk cukup untuk melakukan pembelian kedua. Ini adalah tanda positif mengenai kualitas atau daya tarik produk, tetapi ada juga peluang untuk mendorong pengguna ini menjadi pembeli yang lebih sering. Sekitar 16% pengguna telah membeli produk CODAC tiga kali. Ini menunjukkan bahwa sebagian kecil pengguna menjadi pembeli setia yang sering melakukan pembelian ulang. Ini adalah segmen penting yang menunjukkan kepuasan tinggi dengan produk dan bisa menjadi target untuk program loyalitas atau promosi khusus.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Variabel	Mean	Std. Deviation	Minimum - Maximum
KP1	3.97	0.923	2 - 5
KP2	4.03	0.572	3 - 5
KP3	3.56	0.861	2 - 5
KP4	4.05	0.585	3 - 5
Rata-rata	3.902	0.735	

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel KP (Keputusan Pembelian) adalah 3,902. Berdasarkan skala Likert 1-5 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung netral dengan pernyataan mengenai keputusan pembelian produk CODAC. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen umumnya memiliki pandangan positif dan cenderung puas dengan produk CODAC. *Mean* tertinggi terdapat pada pernyataan KP4 yaitu

“Saya percaya bahwa produk CODAC menawarkan stabilitas yang konsisten dalam kualitas dan kinerja”. Hasil ini menunjukkan bahwa atribut stabilitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk CODAC.

Nilai rata-rata standar deviasi yaitu 0,735 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung konsisten dan tidak banyak menyimpang dari nilai rata-rata, mencerminkan keseragaman pandangan di antara responden. Nilai standar deviasi yang tertinggi terdapat pada pernyataan KP1 yaitu “Saya sering mempertimbangkan rekomendasi produk CODAC dari orang lain sebelum melakukan pembelian”. Hal ini mengindikasikan bahwa pendapat konsumen terhadap rekomendasi produk CODAC dari orang lain tidak homogen atau seragam. Terdapat konsumen yang sangat mempertimbangkan rekomendasi tersebut, sementara yang lain kurang mempertimbangkannya atau bahkan tidak mempertimbangkannya sama sekali.

Tabel 4. Statistik Deskriptif *Brand Awareness*

Variabel	Mean	Std. Deviation	Minimum - Maximum
BA1	4.06	0.99	2 - 5
BA2	4.08	0.635	3 - 5
BA3	3.68	0.883	2 - 5
Rata-rata	3.94	0.836	

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai rata-rata (*mean*) untuk *brand awareness* (BA) adalah 3,94 yang termasuk pada kategori netral. *Mean* tertinggi terdapat pada pernyataan BA2 yaitu “Saya mempertimbangkan merek CODAC ketika akan melakukan pembelian produk”. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan merek CODAC dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa CODAC berhasil menciptakan kesadaran dan perhatian yang kuat di benak konsumen, menjadikannya pilihan utama saat konsumen mempertimbangkan produk untuk dibeli.

Standar deviasi memiliki nilai rata-rata 0,836 yang menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung konsisten dan tidak banyak menyimpang dari nilai rata-rata, mencerminkan keseragaman pandangan di antara responden. Nilai standar deviasi yang tertinggi terdapat pada pernyataan BA1 yaitu “Saya dengan mudah mengenali merek CODAC”. Hal ini menunjukkan adanya variasi yang lebih besar dalam pandangan atau persepsi konsumen terhadap kemudahan mengenali merek CODAC. Pendapat konsumen tentang seberapa mudah responden mengidentifikasi merek CODAC bervariasi secara signifikan.

Nilai rata-rata (*mean*) untuk *brand image* (BI) adalah 3,99 yang termasuk pada kategori netral. *Mean* tertinggi terdapat pada pernyataan BI2 yaitu “Saya menganggap berbagai produk yang ditawarkan oleh merek CODAC memiliki kualitas yang konsisten”. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki

pandangan yang positif terhadap konsistensi kualitas produk CODAC. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen percaya bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh merek CODAC memiliki tingkat kualitas yang stabil dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu.

Tabel 5. Statistik Deskriptif *Brand Image*

Variabel	Mean	Std. Deviation	Minimum - Maximum
BI1	4.13	0.665	3 - 5
BI2	4.19	0.698	3 - 5
BI3	3.65	0.907	2 - 5
Rata-rata	3.99	0.756	

Sumber: Data diolah (2024)

Standar deviasi memiliki nilai rata-rata 0,756 yang menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung konsisten dan tidak banyak menyimpang dari nilai rata-rata, mencerminkan keseragaman pandangan di antara responden. Nilai standar deviasi yang tertinggi terdapat pada pernyataan BI3 yaitu “Saya merasa bahwa proses transaksi dengan merek CODAC berjalan dengan lancar dan efisien”. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi yang signifikan dalam pandangan responden mengenai pengalaman dalam proses transaksi dengan merek CODAC. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden dapat memiliki pengalaman yang sangat positif atau lancar dengan proses transaksi CODAC, sementara yang lain dapat memiliki pengalaman yang berbeda, seperti proses yang tidak efisien atau kurang lancar.

Tabel 6. Statistik Deskriptif *Electronic Word of Mouth*

Variabel	Mean	Std. Deviation	Minimum - Maximum
EWoM1	4.13	0.585	3 - 5
EWoM2	4.19	0.63	3 - 5
EWoM3	3.65	0.861	2 - 5
Rata-rata	3.906	0.692	

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai rata-rata (*mean*) untuk *Electronic Word of Mouth* (EWoM) adalah 3,906 yang termasuk pada kategori netral. *Mean* tertinggi terdapat pada pernyataan EWOM2 yaitu “Mencari saran atau pendapat orang lain tentang produk CODAC sebelum melakukan pembelian *online*”. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh dan rekomendasi dari pengguna lain melalui platform *online* seperti WhatsApp atau Line memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk CODAC.

Standar deviasi memiliki nilai rata-rata 0,692 yang menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung konsisten dan tidak banyak menyimpang dari nilai rata-

rata, mencerminkan keseragaman pandangan di antara responden. Nilai standar deviasi yang tertinggi terdapat pada pernyataan EWM3 yaitu “Saya sering mencari informasi terkait produk CODAC seperti harga, bentuk, atau kualitasnya melalui diskusi *online*”. Hal ini mengindikasikan bahwa ada perbedaan dalam seberapa aktif responden mencari dan mengumpulkan informasi produk CODAC, seperti harga, bentuk, atau kualitasnya, melalui platform diskusi *online*.

Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen pengukuran yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas sangat penting karena menentukan keakuratan dan kesahihan hasil penelitian. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa pada variabel keputusan pembelian, *electronic word of mouth*, *brand awareness* dan *brand image* diketahui memiliki nilai signifikansi 0,00 pada keseluruhan item dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga seluruh item dapat dikatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel	Item	Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,00	Valid
	KP2	0,00	Valid
	KP3	0,00	Valid
	KP4	0,00	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWM1	0,00	Valid
	EWM2	0,00	Valid
	EWM3	0,00	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,00	Valid
	BA2	0,00	Valid
	BA3	0,00	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,00	Valid
	BI2	0,00	Valid
	BI3	0,00	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian adalah proses untuk mengukur konsistensi dan kestabilan alat ukur atau instrumen penelitian. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan dalam kondisi yang sama pada waktu yang berbeda. Hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,941, pada variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,927, pada variabel *brand awareness* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,913 dan pada variabel *brand image* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,936. Nilai pada keempat

ADAKAH PENGARUH E-WOM, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CODAC?

Olivia Mey Iskandar, Liliana Dewi

variabel tersebut lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel bersifat reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

<i>Item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Batas</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>0,941</i>	<i>0,60</i>	<i>Reliabel</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>0,927</i>	<i>0,60</i>	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Awareness</i>	<i>0,913</i>	<i>0,60</i>	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image</i>	<i>0,936</i>	<i>0,60</i>	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah (2024)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian normalitas diketahui memiliki nilai *Asymp. signifikansi* sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	62
<i>Test Statistic</i>	0,094
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data diolah (2024)

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji glejser diketahui memiliki signifikansi pada seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Model	t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	1.535	.130
	Total_BA	-.674	.503
	Total_BI	.763	.448
	Total_EWM	-1.280	.206

Sumber: Data diolah (2024)

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pengujian multikolinieritas diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini data terhindar dari multikolinieritas.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_BA	.369	2.710
Total_BI	.491	2.038
Total_EWM	.986	1.014

Sumber: Data diolah (2024)

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan kemudian didapatkan nilai koefisien regresi pada penelitian ini:

Tabel 12. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	1.420	.560	.014
Total_BA	.385	.125	.003
Total_BI	.454	.136	.001
Total_EWM	1.377	.033	.000

Sumber: Data diolah (2024)

Didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,420 + 0,385X_1 + 0,454X_2 + 1,377X_3$$

Koefisien regresi masing-masing variabel adalah positif sehingga terdapat pengaruh positif yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Konstanta 1,420 menunjukkan nilai keputusan pembelian yang diharapkan apabila nilai dari *brand awareness*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* bernilai nol. Koefisien regresi untuk *brand awareness* sebesar 0,385 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,385 unit. Koefisien regresi untuk *brand image* sebesar 0,454 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,454 unit. Koefisien regresi untuk *electronic word of mouth* sebesar 1,377 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *electronic word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,377 unit.

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan pengujian secara parsial menggunakan uji t diketahui bahwa variabel *brand awareness* memiliki signifikansi 0,003 kemudian variabel *brand image* memiliki signifikansi 0,001 dan pada variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai

signifikansi 0,000. Nilai signifikansi pada ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama yaitu *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hipotesis kedua yaitu *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Dan Hipotesis ketiga yaitu *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Sig.
1	Regression	453.872	.000 ^b
	Residual	14.838	
	Total	468.710	

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian F, kami menemukan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 14. Hasil Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.420	.560	2.537	.014
	Total_BA	.385	.125	3.088	.003
	Total_BI	.454	.136	3.350	.001
	Total_EWM	1.377	.033	41.566	.000

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa hipotesis kesatu yaitu pengaruh *brand awareness* (BA) terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi 0,003 dimana kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Ghadani *et al.*, (2022) dimana menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini disebabkan oleh efek kesadaran merek, yang menciptakan dan kesadaran akan merek di benak konsumen. Jika konsumen sudah familiar dengan suatu merek, responden cenderung akan mempertimbangkan saat melakukan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fauzian *et al.*, (2022) juga mengungkapkan hasil yang sejalan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan merek yang lebih dikenal seringkali dianggap lebih dapat dipercaya.

Hipotesis kedua yaitu *brand image* (BI) terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi 0,001 dimana lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laily & Ekowati (2023) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat seringkali memberikan kesan bahwa barang atau jasa memiliki nilai yang tinggi, yang berdampak positif pada keputusan pembelian. Efek ini disebabkan oleh fakta bahwa citra merek yang kuat menunjukkan peningkatan kualitas, keandalan, dan status. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sapitri *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena sebuah brand image yang positif membangun kepercayaan.

Hipotesis ketiga yaitu pengaruh *electronic word of mouth* (EWoM) terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviandi (2021) yang menjelaskan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut disebabkan karena ulasan dan komentar yang diberikan oleh pengguna nyata sering kali dianggap lebih terpercaya daripada iklan tradisional yang dibuat oleh perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Widyanto & Albetris (2021) juga mengungkapkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena eWOM sering menyediakan informasi terperinci tentang pengalaman pengguna dengan produk, termasuk kelebihan dan kekurangan.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa nilai Square penelitian ini sebesar 0,968, atau 96,8 persen. Ini berarti bahwa variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 96,8 persen, dan variabel lain yang tidak diteliti memengaruhi 3,2%.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.968	.967	.506

Sumber: Data diolah (2024)

Beberapa implikasi manajerial yang dapat diambil adalah:

1. Peningkatan *Brand Awareness*.

Mean terendah pada variabel *brand awareness* adalah mengenai pernyataan “Saya merasa yakin bahwa merek CODAC selalu memberikan produk-produk yang sesuai dengan yang dijanjikan”. Kedepannya, manajemen CODAC harus mengimplementasikan kampanye pemasaran yang menargetkan peningkatan kesadaran merek, menggunakan berbagai media termasuk iklan digital, sosial media, dan *event*. Bekerjasama dengan *influencer* atau brand lain yang telah

memiliki pengaruh dan kesadaran merek tinggi untuk menciptakan sinergi. Manajemen harus memastikan bahwa komunikasi merek tentang produk selalu jelas dan konsisten dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Ini termasuk fitur, manfaat, kualitas, dan nilai tambah produk CODAC. Produk CODAC juga perlu untuk diperhatikan agar memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal kualitas dan kinerja.

2. Pengembangan dan Pemeliharaan *Brand Image*.

Mean terendah pada variabel *brand image* adalah mengenai pernyataan “Saya merasa bahwa proses transaksi dengan merek CODAC berjalan dengan lancar dan efisien”. Kedepannya, manajemen CODAC harus fokus pada peningkatan proses transaksi agar lebih lancar dan efisien bagi konsumen. Ini dapat meliputi peningkatan sistem pembayaran, proses pengiriman barang, dan pelayanan pelanggan yang responsif. Manajemen CODAC perlu memastikan bahwa semua aspek komunikasi merek, produk, dan pengalaman pelanggan konsisten dengan citra merek yang ingin dibangun. Membangun strategi yang efektif untuk mengelola krisis yang dapat merusak citra merek, termasuk rencana komunikasi yang cepat dan transparan.

3. Strategi Manajemen eWOM.

Mean terendah pada variabel eWOM adalah mengenai pernyataan “Saya sering mencari informasi terkait produk CODAC seperti harga, bentuk, atau kualitasnya melalui diskusi *online*”. Kedepannya, manajemen CODAC harus aktif memantau ulasan dan tanggapan di platform *online* dan media sosial. Tanggapan cepat terhadap komentar positif maupun negatif menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pendapat pelanggan. Menggunakan insentif untuk mendorong pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman positif responden secara *online*, seperti program referral atau diskon bagi yang memberikan ulasan.

4. Integrasi Strategi Manajemen eWOM, *Brand Awareness* dan *Brand Image*.

Menggunakan analisis data untuk memahami tren, persepsi, dan perilaku pelanggan. Teknologi seperti AI dan *machine learning* dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola dalam eWOM dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat diketahui beberapa kesimpulan penelitian yaitu sebagai berikut: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan, berikut adalah beberapa saran praktis dan teoritis yang dapat diberikan untuk memaksimalkan pengaruh positif dari

Electronic Word of Mouth (eWOM), *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian:

1. Melakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak eWOM dalam berbagai budaya dan demografi untuk memahami variasi dalam pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.
2. Saran untuk penjual produk untuk merespon ulasan, baik ulasan positif maupun negatif harus ditanggapi dengan cepat dan profesional untuk menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan mendengarkan *feedback* pelanggan.
3. Bekerjasama dengan influencer untuk menyebarkan informasi produk. Memilih influencer yang relevan dengan target pasar akan meningkatkan efektivitas eWOM.
4. Melaksanakan kampanye iklan yang mencakup berbagai platform, termasuk digital, cetak, dan siaran, untuk memastikan merek itu hadir di mana pelanggan berada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2012). The Theory Of Planned Behavior. *Handbook Of Theories Of Social Psychology: Volume 1*, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.N22>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Summit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Badriah, S., & Purnama, S. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Streaming Netflix. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 309. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.647>
- Brestilliani, L. (2020). *Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia) Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Dewi, L & Sindarko, W. (2018). Pengaruh Keragaman dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 9, 2, 61-69.
- Fatimah, S., Latifa Lu'lu'a, R., Munawaroh, A. Q., & Septi, M. (2022). Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Fesyen Pada Media Sosial. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 166–177.
- Fauzian, A. F., Wiryawan, D., & Siti Ambarwati, D. A. (2022). Kesadaran Merek Dan Presepsi Risiko Dalam Mempengaruhi Niat Beli Sepatu “Nike.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 39. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4130>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi

- Brand Awareness Article Info ABSTRACT. In *Insight Management Journal* (Vol. 2, Issue 3). <https://journals.insightpub.org/index.php/Imj>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Khairunnisa, C. M., & Ariyanto, T. (2023). Analisis Media Sosial *Marketing* Dan Optimasi Mesin Pencari (Seo) Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (Jumpa)*, 10(2), 25–46.
- Laily, N. M., & Ekowati, V. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Dengan Rating Penjualan Toko Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 101. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.690>
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fesyen Banjar). 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. Ul A., & Javed, M. K. (2021). The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Trust And Perceived Value On Consumer's Repurchase Intention In B2c E-Commerce Segment. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2021-0221>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. In *Business And Entrepreneurship Journal (Bej)* (Vol. 2, Issue 1).
- Padmawati, N.M., & Suasana, I.G.A.K.G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>
- Peshum+13+(Tondang). (N.D.).
- Pindari, R. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9.
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Purwianti, L., & Fionna, F. (2023). Analisa Pengaruh *Social media Marketing* Activity Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Awareness, Brand Trust, Dan Brand Love. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(2), 373–384. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i2.1105>
- Ramayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *Jsmb* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>

- Ramadhani, M & Timur, J. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua* (Vol. 11, Issue 2).
- Sapitri, E. & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby Di Dki Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/Mandiri.V4i2.144>
- Sari, R., Inda, T., Rahma, F., Syarvina, W., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Elektronik Rumah Tangga Di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal Dalam Konsep Ekonomi Islam. *Jovishe : Journal Of Visionary Sharia Economy*, 01(02), 88–97. <https://doi.org/10.57255/Jovishe.V1i1.168>
- Satria, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk Kartuas Telkomsel Cabang Palembang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm E* (Vol. 2, Issue 3).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Cv Alfabeta.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada Pt Pargon Tecnology And Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Stie Graha Karya Muara Bulian). *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V6i1.239>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V10i2.425>