



Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Sosial Media Marketing Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Rizky Febrian⁽¹⁾, M.Fadhli Nursal⁽²⁾, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo⁽³⁾

rizkyfebrian352@gmail.com⁽¹⁾, fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id⁽²⁾,

frans.integrasia@gmail.com⁽³⁾.

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: rizkyfebrian352@gmail.com

Abstract. *The Influence of Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing and Brand Image on Erigo Product Purchasing Decisions (Case Study of 2020 Management Study Program Students, Bhayangkara University, Greater Jakarta) The research conducted aims to determine partially and simultaneously between electronic word of mouth, social media marketing, and brand image on purchasing decisions for Erigo products. This research is research with a quantitative approach. The sampling technique used is saturated sampling. The population in this study were all Erigo consumers in the Management study program Class of 2020, Bhayangkara University, Greater Jakarta with a sample of 155 respondents. Data processing and hypothesis testing used SPSS 23 software. The research results showed that electronic word of mouth partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, social media marketing partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image partially had a positive and significant effect. on purchasing decisions. Simultaneous test results show that electronic word of mouth, social media marketing, brand image simultaneously influence purchasing decisions*

Keywords: *electronic word of mouth, social media marketing, brand image, and purchasing decisions*

Abstrak. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan antara electronic word of mouth, sosial media marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Erigo di prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan sampel 155 responden. Pengolahan data serta pengujian hipotesis menggunakan software SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elektronik word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sosial media marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa elektronik word of mouth, sosial media marketing, brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: electronic word of mouth, sosial media marketing, brand image, dan keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet dan media sosial, telah mengubah lanskap bisnis dan pemasaran. Media sosial telah menjadi platform yang sangat signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Di zaman teknologi dan informasi ini sangatlah penting untuk memahami seberapa jauh kita dapat mencapai

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 2, 2023; Juli 30, 2023

* Rizky Febrian, rizkyfebrian352@gmail.com

tujuan yang di harapkan. Suatu informasi merupakan modal dalam memajukan ilmu di zaman sekarang dan suatu senjata demi membangun suatu Negara di era globalisasi di bidang manajemen pemasaran (Abidin & Sofyan, 2022).

Electronic-Word of Mouth merupakan komunikasi antara konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan di mana sumber dianggap independen terhadap pengaruh komersial (Semuel & Lianto, 2019) Electronic-Word of Mouth adalah pesan komunikasi yang berasal dari luar organisasi dan informasi yang dihasilkan biasanya berada di luar kendali perusahaan (Prayoga & Mulyandi, 2020), komunikasi Electronic Word of Mouth bisa bersifat positif atau negatif Misalnya, konsumen merasa puas dengan produk atau layanan pada perusahaan konsumen akan berbagi Electronic-Word of Mouth positif yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan dan menarik konsumen baru sedangkan jika konsumen merasa tidak puas cenderung untuk berbagi Electronic-Word of Mouth mereka dengan cara yang negatif, yang dimana secara tidak langsung mencegah konsumen lain untuk membeli dari organisasi (Luthfiyatillah et al., 2020)

Di Indonesia banyak sekali fenomena pegusaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi online dalam pemasaran digital, hal ini digunakan sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produknya. fenomena yang pernah terjadi ketika brand Erigo berhasil mengundang dan mengiklankan produknya di pasar luar negeri, seperti di New York Fashion Week. Brand Erigo ini berasal dari Indonesia dan pada mulanya hanya memiliki produk lokal tanpa store

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut (Djaya, 2023) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapantahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Tahapan tersebut adalah kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku saat memakai, dan perasaan setelah membeli. Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri dari beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian barang atau jasa

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Regina Dwi Amelia et al., 2021) dalam buku (Wibowo dan Priansa, 2017) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu: 1. Pilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. 2. Pilihan merek konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. 3. Pilihan penyalur konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli. 4. Waktu pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. 5. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth adalah suatu hal yang penting bagi setiap pelaku bisnis apabila dilakukan maka dapat meningkatkan brand awareness dan juga meningkatkan reputasi bagi kalangan konsumen E-wom adalah setiap informasi diarahkan bagi konsumen melalui teknologi internet yang berkaitan dengan penggunaan karakteristik barang, layanan tertentu atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen atau pun antar konsumen itu

sendiri. E-wom adalah semua komunikasi informasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan komunikasi di jejaring sosial yang berkaitan dengan pengalaman yang mereka alami sendiri (Prayoga & Mulyandi, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth adalah hal yang penting bagi setiap kegiatan bisnis yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan sebuah komunikasi agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan

Indikator Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Arsyalan & Ariyanti, 2019), terdapat lima indikator yang mendorong terjadinya Electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu sebagai berikut: 1. Intensitas (Intensity) : banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial 2. Konten (Content) : Informasi variasi tentang produk yang dijual : Konsumen ingin mengetahui berbagai pilihan produk yang tersedia dan perbedaannya, Informasi tentang kualitas produk : Informasi tentang kualitas produk, seperti bagaimana produk tersebut dibuat, bahan yang digunakan, dan bagaimana produk tersebut dapat digunakan, sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian, 3. Pendapat Positif (Positive Opinion) : pernyataan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk, jasa, atau merek yang memiliki nilai yang positif. Pendapat positif ini dapat berupa komentar, ulasan, atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan produk atau jasa tersebut. Pendapat positif ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung membeli produk yang memiliki reputasi baik dan direkomendasikan oleh orang lain 4. Pendapat Negatif (Negative Opinion) : Informasi yang diberikan oleh konsumen mengenai pengalaman buruk mereka dengan suatu produk atau jasa, seperti kualitas yang buruk, harga yang tidak sesuai, atau layanan yang tidak memuaskan

Social Media Marketing

Pada saat ini, social media marketing merupakan media yang banyak diakses oleh pengguna internet. Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2017, pengguna internet yang mengakses media sosial yaitu sebesar 87.33%. Media sosial yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai situs pertemanan dan pertukaran informasi sesama teman atau kerabat dekat, saat ini telah beralih fungsi sebagai lahan pemasaran suatu perusahaan maupun toko online dalam skala industri rumahan. Saat ini media sosial telah menjadi wadah untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online (Mulawarman & Nurfitri, 2021).

Indikator Social Media Marketing

Indikator Social Media Marketing (Gunelius, 2021) terdapat 4 (empat) indikator social media marketing yaitu : 1. Pembuatan konten (Content Creation) : Pembuat konten berperan sebagai bagian dari tim pemasaran yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan mengelola konten yang relevan dan menarik bagi audiens target 2. Berbagi konten (Content Sharing) : proses yang penting untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan lalu lintas web, dan meningkatkan penjualan. Berbagi konten yang relevan dan menarik dapat membantu meningkatkan tingkat keterlibatan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan 3. Menghubungkan (Connecting) : 4. Pembangunan komunitas (Community Building) : Konten yang menarik : Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan membantu pembangunan komunitas online, Interaksi langsung : Interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dapat membantu dalam membangun komunitas online dan meningkatkan kesadaran merek, Penggunaan konten yang interaktif : Penggunaan konten yang

Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

interaktif dapat membantu dalam membangun komunitas online dan meningkatkan kesadaran merek.

Brand Image

Brand Image adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2021). Menurut (Radji 2020) brand image diukur dari : 1. Atribut Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). 2. Manfaat Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman. 3. Evaluasi keseluruhan evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Indikator Brand Image

Tiga indikator brand image adalah sebagai berikut: (Keller, 2021) : 1. Personal relevance (hubungan atau keterikatan) artinya masyarakat akan lebih mudah menumbuhkan citra dalam benak mereka ketika melihat program pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut sebelumnya. 2. Consistency (konsisten/tidak berubah- ubah) artinya pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasaran selalu konsisten. 3. Desirable (diharapkan/dapat diinginkan) artinya sejauh mana merek produk yang di bawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi harapan/keinginan khalayak sasaran 4. Deliverable (dapat disampaikan) bergantung pada informasi mengenai merek dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat. 5. Point of difference (unsur diferensiasi/perbedaan) artinya sejauh mana asosiasi-asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur pembeda (dianggap unik, dipegang secara kuat, dan dievaluasi secara baik oleh masyarakat) jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek produk lainnya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau literature review merupakan bagian penting dalam proses penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis informasi, studi, dan temuan yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dipelajari. Tujuan dari meninjau penelitian terdahulu, yaitu untuk memahami konteks penelitian dan mendapatkan pemahaman lebih baik mengenai sesuatu yang sudah diketahui dalam bidang tersebut agar dapat merumuskan dasar teoritis bagi penelitian yang akan dilakukan

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | (Mada et all., 2021) | Pengaruh Social Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Brand Image Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura) | X1 = eWom, Y=Keputusan Pembelian | Social eWOM (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). nilai standardized coefficients atau β sebesar 0,447 atau 44,7% menunjukkan besarnya pengaruh langsung Social eWOM terhadap keputusan |

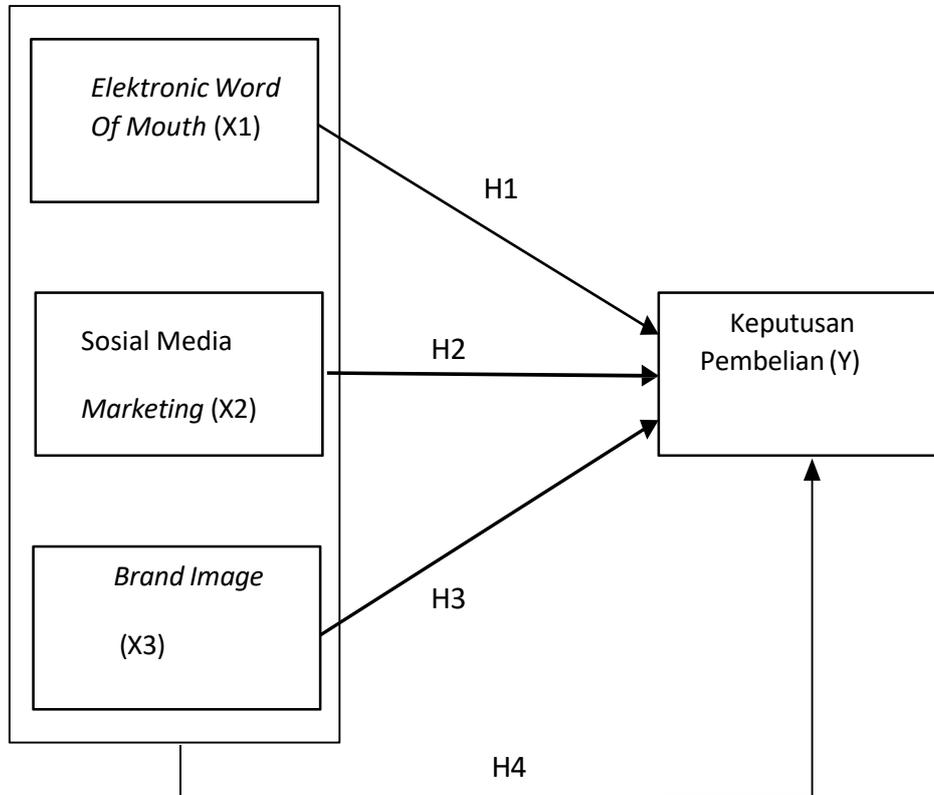
| | | | | |
|---|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | pembelian pengguna Lazada |
| 2 | (Muhammad Arif, 2021) | Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Online | X1 = Social Media Marketing, X2 = Electronic Word of Mouth (e-WOM), X3 = Lifestyle, Y = Keputusan Pembelian Online | Secara parsial, masing-masing variabel Electronic Word of Mouth (X1), Social Media Marketing (X2), dan Lifestyle (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Shopee. Berdasarkan hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar error diperoleh nilai t-hitung > t-tabel untuk keseluruhan variabel independen yang digunakan. |
| 3 | (Nurmalasari, 2021) | Pengaruh Social Media Marketing dan Keterlibatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus pada UMKM Bidang Kuliner) | X1 = Social Media Marketing, Y = Keputusan Pembelian | Variabel social media marketing memiliki nilai koefisien sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel social media marketing (X1) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,647. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel social media marketing (X _i) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). |

Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

| | | | | |
|---|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | (Maidyansyah et al., 2023) | Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second | X1=Social Media Marketing, Y=Keputusan Pembelian, Z=Minat Beli | Berdasarkan penelitian secara parsial X1=Social Media Marketing berdampak signifikan kepada variabel Z=Minat Beli, variabel X2=Kualitas Layanan berdampak signifikan kepada variabel Z=Minat Beli, Variabel Z=Minat Beli berdampak signifikan kepada variabel Y=Keputusan Pembelian, lalu variabel X1=Social Media Marketing berdampak signifikan kepada variabel Y=Keputusan Pembelian. |
| 5 | (Aqmala et al., 2022) | Pengaruh E- WOM, Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening | X1=EWOM, Y = Keputusan Pembelian, Z= Minat Beli | E-WOM berpengaruh langsung terhadap minat beli namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Minat beli dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab. Brand image berpengaruh langsung terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab. Persepsi harga berpengaruh langsung terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki nilai tertinggi dalam mempengaruhi minat beli dengan indikator yang paling tinggi yaitu harga yang ditawarkan. |

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penulis mengacu pada teori-teori yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Hasilnya, kerangka konseptual berikut ini diketahui sehubungan dengan variabel terkait, yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Sosial Media Marketing* (X2), Dan *Brand Image* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y):



Keterangan :

- X1 : *Elektronik Word Of Mouth* (variabel Independen)
- X2 : *Sosial Media Marketing* (Variabel Independen)
- X3 : *Brand Image* (Variabel Independen)
- Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kuantitatif ini peneliti merumuskan masalah yang baru dengan mengidentifikasi melalui hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2014).

Populasi

Menurut (Handayani, 2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Jumlah Populasi dalam penelitian ini berjumlah 251 yang di dapat dari Biro Administrasi Akademik (BAA)

Sampel

Populasi yang telah dibatas akan memudahkan peneliti dalam menentukan sifat yang lebih sempit lagi dan membantu dalam menarik sampel. Sampel adalah suatu bagian atau jumlah yang dimiliki populasi (Sugiyono,2019). Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 198 responden (Ari setiawan & Suryono, 2022). Dengan diketahuinya sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. pengguna produk ERIGO yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali maka, rumus slovin digunakan untuk mengukur sampel penelitian yang dimana rumus slovin merupakan rumus yang digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang relatif besar

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel minimal N = Jumlah Populasi e = 5% kelonggaran, (Rumus Slovin) $n = \frac{251}{1+(251 \times 0,0025)} = \frac{251}{1+0,6275} = \frac{251}{1,62} = 155$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic wor of mouth* , *sosial media marketing* , dan *brand Image* terhadap keputusan pembelian. Peneliti memperoleh hasil penelitian ini setelah melakukan analisis data yang bersumber dari kuesioner dan beberapa uji, dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai Electronic Word Of Mouth (X1) diperoleh thitung sebesar 2,326 > 2,00575 (ttabel) dengan sig. 0,000 < 0,05 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H₀ ditolak atau H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa electronic word of mouth(X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018 , Gunarsih, 2021) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana artinya, Erigo harus memperhatikan harga yang diberikan agar para konsumen merasakan manfaat yang di berikan dari harga tersebut dan juga kualitas yang dimiliki produk agar perusahaan juga tidak merasakan adanya kerugian dalam menyediakan harga

Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Bahwa sosial media *marketing* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adiwidjaja & Tarigan, 2017, Amelfdi & Ardyan, 2021) Mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *sosial media marketing* yang di tunjukan oleh Erigo berpengaruh pada pembelian pelanggan, sehingga dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian produk Erigo. Jika Erigo dapat memberikan pelanggan dengan *brand image* yang baik maka akan memberikan dan meningkatkan emosi positif dalam pemikiran konsumen

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai *brand image* (X3) diperoleh t hitung sebesar $2,549 > 2,0575$ (t tabel) dengan sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani, 2022, Yusuf et al., 2022) Mengatakan bahwa *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut cukup besar untuk menjadikan *brand Image* sebagai alternatif strategi bagi produk Erigo untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Sosial Media Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan telah diperoleh nilai f hitung $19,898 > 2,78$ (f tabel) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga (X1), *brand image* (X2), dan *brand ambassador* (X3) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kambali & Syarifah, 2020, Lailiya, 2020, Pratamasari & Sulaeman, 2022) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth, sosial media marketing, dan brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti ketiga variabel dapat menarik pelanggan produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *electronic word of mouth, sosial media marketing, brand image*, dan keputusan pembelian pada *brand* Erigo, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang diberikan kepada para konsumen sebanding dengan kualitas yang di miliki produk agar para konsumen semakin yakin untuk mengambil keputusan pembelian.
2. *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* yang dilakukan oleh Erigo sudah cukup untuk dapat mendorong para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
3. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk Erigo. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand Image* yang ditunjukkan oleh erigo dapat membantu para konsumen mengetahui produk yang baru di jual oleh Erigo melalui *brand Image* sehingga memberikan informasi secara detail kepada para konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

4. Secara simultan dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth, sosial media marketing, dan brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian para konsumen produk Erigo. Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian keputusan pembelian produk Erigo dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth, sosial media marketing, dan brand image*

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *electronic word of mouth, sosial media marketing, brand Image*, dan keputusan pembelian pada *brand Erigo*, maka beberapa saran yang peneliti dapat sampaikan adalah sebagai berikut

1. Bagi perusahaan
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Erigo untuk memberikan Harga yang lebih terjangkau bagi para konsumen dan tidak merugikan perusahaan untuk itu Erigo harus memperhatikan tingginya harga yang diberikan agar konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan.
 - b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Erigo untuk melakukan *brand image*, karena *brand image* merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif dalam menjangkau para konsumen.
 - c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Erigo untuk melakukan *brand Image* dengan memberikan informasi secara detail mengenai produk Erigo sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini Erigo harus memperhatikan publik figur yang mempunyai jangkauan luas di semua kalangan Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, seperti menambahkan variabel kualitas produk, diskon , loyalitas konsumen dan sebagainya
 - d) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya wawasan pengetahuan serta dapat melengkapi literatur mengenai pengaruh *elektronik word of mouth, sosial media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Erigo

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301–313.
- Abidin, Z., & Sofyan, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 11–16. <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v2i1.76>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.

- Djaya, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). Published By STIE Amkop Makassar Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256. Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>