



PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE

(Studi Pada Panama *Cafe* Makassar)

Asyraf Hamdi¹, Wahyudi²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* (studi pada Panama *cafe* Makassar). Penelitian ini menggunakan data primer, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik penarikan sampel *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 4.0 *for windows* sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Panama *cafe*, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Panama *cafe*, dan *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Panama *cafe* Makassar yang dimediasi oleh *brand image*.

Kata kunci: *Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, dan Brand Image.*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of word of mouth on purchasing decisions mediated by brand image (study at Panama cafe Makassar). This research uses primary data, the sampling technique in this research is purposive sampling technique using the Slovin formula, so the total sample in this research is 120 respondents. In this research, Structural Equation Modeling (SEM) was used using SmartPLS version 4.0 for Windows as a data analysis technique. The research results show that word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions at Panama Cafe, word of mouth has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions at Panama Cafe, and word of mouth has a direct effect on purchasing decisions at Panama Cafe Makassar which is mediated by brand image.

Keywords: *Word Of Mouth, Buying Decision, and Brand Image.*



PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini khususnya di Indonesia, para pengusaha terus menerus melebarkan sayap untuk membangun dan mengembangkan bisnisnya. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis *cafe*. Menurut Erianto et al., (2018) bisnis *cafe* saat ini memiliki pertumbuhan yang pesat dikarenakan banyak melakukan inovasi dan kreatifitas dalam pengolahannya, serta banyaknya prasarana penunjang sehingga berbagai jenis *cafe* makin banyak diminati oleh masyarakat. Menurut Wiastuti et al., (2018) menyatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu produsen biji kopi terbesar di dunia menjadi salah satu alasan *trend* minum kopi masih bertahan hingga saat ini. Oleh karena itu kopi telah menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Selain itu para pelaku bisnis juga harus bisa menyesuaikan diri dengan konsumen karena semakin banyak pilihan produk akan menjadikan pemilihan produk lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan (Manalu et al., 2021 ; Mbetete et al., 2020). Keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya, sehingga menyulitkan pemasar dalam memprediksi bagaimana konsumen membeli suatu produk tertentu (Albari et al., 2018). Para pebisnis *cafe* saat ini saling bersaing dengan menawarkan berbagai hal yang unik dan baru untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik itu faktor internal yakni dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha atau pemilik *cafe* (Laios et al., 2001).

Selanjutnya teknologi yang berkembang semakin cepat membuat konsumen dapat mudah membicarakan suatu produk sehingga *word of mouth* efektif digunakan untuk melakukan promosi. Dalam persaingan bisnis, banyak cara pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk tercapainya keputusan pembelian. Menurut Joesyiana et al., (2018) dan Tee et al., (2020), mengemukakan bahwa proses *word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen lainnya, dimana promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut oleh konsumen lain lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan promosi dalam bentuk lain, karena konsumen bercerita tentang cita rasa suatu produk. Mengenai pengalaman mereka terhadap jasa dan produk yang benar-benar mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Perkasa et al., 2021).

Brand image didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Khan et al., 2023 ; Cuong et al., 2020). Menurut Kartika et al., (2019) mengemukakan bahwa faktor mendasar yang menjadi keputusan pembelian adalah *brand image*, sehingga konsumen harus memiliki citra positif terhadap image untuk melakukan pembelian serta penciptaan kesan menjadi dasar orientasi pemasaran modern. Menurut Jatmiko et al., (2022) mengemukakan bahwa

para pengusaha *coffee shop* harus mampu memberikan nilai tambah terhadap *brand image* produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu *coffee shop* yang tepat dibandingkan *coffee shop* yang lain.

Terdapat beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Saraswati et al., 2022 ; Mandagie et al., 2018). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mbete et al., (2020), menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agatha et al., (2019) dan Pradana et al., (2019), menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*.

Penelitian ini sejalan dengan Jasin et al., (2022) hal ini bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Menurut penelitian berdasarkan Putra et al., (2023) mengemukakan bahwa kemampuan memediasi *brand image* terhadap hubungan antara *E- WOM* dan keputusan pembelian adalah signifikan. Pernyataan yang sama yang diungkapkan pada penelitian Putri et al., (2023) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

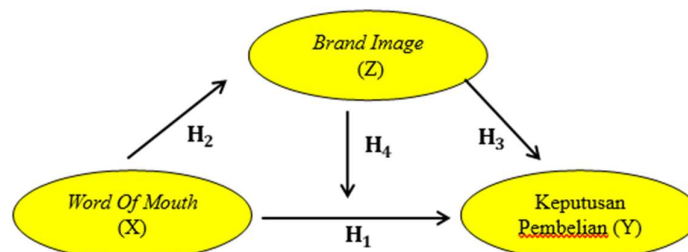
Panama *Cafe* merupakan salah satu *cafe shop* yang ada di Makassar. Panama berdiri pada tahun 2022, dimana menawarkan berbagai variasi rasa dan bentuk kemasan yang menarik serta harga yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat. Lebih jauh layanan yang diberikan karyawan sering mendapatkan komplain dari pengunjung yang datang. Hal ini dapat terlihat pada ulasan beberapa konsumen terkait apa yang dirasakan pada saat berkunjung di Panama *Cafe*. Seperti pegawai yang tidak profesional dan tidak memahami menu yang ada, staf ribut sehingga mengganggu konsumen (<https://g.co/kgs/X5Eost>, Maret 2023).

Dalam tambahannya keluhan negatif konsumen akan menimbulkan efek buruk terhadap citra merek Panama *Cafe*. Menurut Nur et al., (2023) *Word of mouth* ini memiliki kecenderungan yang lebih sulit dikontrol, hal ini disebabkan karena pada umumnya masyarakat kaum awam lebih sering membicarakan hal-hal negatif dibandingkan dengan membicarakan hal-hal positif mengenai *cafe* yang berada di Makassar.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dari itu penulis tertarik mengambil judul mengenai “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* (Studi Pada Panama *Cafe* Makassar)”.

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala *numeric*. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Lokasi penelitian ini melalui konsumen pernah melakukan transaksi pembelian di Panama *Cafe* Kota Makassar. Populasi pada penelitian adalah pelaku pernah melakukan pembelian di Panama *Cafe* Makassar sejak awal pembukaannya pada tahun 2022. Berdasarkan populasi dengan tingkat kesalahan yang peneliti gunakan adalah 5%. Sampel yaitu bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden. Analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program *SmarPLS* versi 4.0 *for windows*.

HASIL

1. *Convergent Validity* (Uji Validitas Konvergen)

Tabel 4.9
Outer Loading

	<i>Word of Mouth</i> (X)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand Image</i> (Z)	<i>Brand Image</i> (Z) x <i>Word of Mouth</i> (X)	Keterangan
X1.1	0.811				Valid
X1.2	0.822				Valid
X1.3	0.726				Valid
X1.4	0.748				Valid
Y1.1		0.920			Valid
Y1.2		0.919			Valid
Y1.3		0.825			Valid
Y1.4		0.775			Valid
Z1.1			0.745		Valid
Z1.2			0.658		Valid
Z1.3			0.793		Valid
Z1.4			0.786		Valid
(Z) x (X)				1.000	Valid

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan informasi yang terdapat pada **Tabel 4.9** diatas, diketahui bahwa semua *loading factor* yang terdapat dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,60 dengan demikian, konstruk untuk semua variable sudah tidak dieliminasi dari model. Semua konstruk dapat dikatakan valid dan memenuhi validitas dengan *loading factor* diatas yaitu 0,60.

Convergen validity dapat dilihat dari nilai AVE). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE). menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel *manifest* yang dapat dimiliki oleh konstruk *laten*. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel *manifest* yang dapat dikandung oleh konstruk *laten*, maka

semakin besar representasi variabel *manifest* terhadap konstruk *laternya*. Apabila suatu model memiliki nilai AVE di atas 0,5 maka model tersebut dapat diklasifikasikan memiliki validitas konvergen yang tinggi (Hair et al., 2019).

Tabel 4.10
AVE (Average Variance Extracted)

	Average variance extracted (AVE)
<i>Word of Mouth</i> (X)	0.605
Keputusan Pembelian (Y)	0.743
<i>Brand Image</i> (Z)	0.559

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4, 2024

2. Discriminant Validity (Uji Validitas Diskriminan)

Tabel 4.11
Cross Loading

	<i>Word of Mouth</i> (X)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand Image</i> (Z)	<i>Brand Image</i> (Z) x <i>Word of Mouth</i> (X)
X1.1	0.811	0.907	0.765	-0.417
X1.2	0.822	0.684	0.732	-0.478
X1.3	0.726	0.580	0.495	-0.298
X1.4	0.748	0.486	0.633	-0.515
Y1.1	0.762	0.920	0.737	-0.395
Y1.2	0.759	0.919	0.732	-0.396
Y1.3	0.821	0.825	0.792	-0.489
Y1.4	0.688	0.775	0.532	-0.268
Z1.1	0.705	0.781	0.745	-0.383
Z1.2	0.640	0.469	0.658	-0.374
Z1.3	0.583	0.578	0.793	-0.603
Z1.4	0.623	0.566	0.786	-0.562
(Z) x (X)	-0.549	-0.456	-0.637	1.000

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.11** diatas, memperlihatkan bahwa nilai *cross loading* dari tiap-tiap item terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruksi lainnya.

3. Composite Reliability

Tabel 4.13
Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
<i>Word of Mouth</i> (X)	0.785	0.859
Keputusan Pembelian (Y)	0.883	0.920
<i>Brand Image</i> (Z)	0.736	0.835

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4, 2024

Analisis Inner Model (Pengujian Model Struktur)

Tabel 4.15
Hasil R-square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.801	0.797

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.15** dapat dilihat bahwa nilai R-square dari keputusan pembelian senilai 0,801 atau sebesar 80,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 80,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth* dan *brand image*. Sedangkan 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti. Dari angka tersebut, dapat dikategorikan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang memiliki keeratan sangat kuat karena berada pada interval antara 0,71 - 0,90.

Nilai *Adjusted R-square* memiliki nilai dengan interval antara 0 hingga 1. Jika nilai *Adjusted R-square* semakin mendekati 1, maka akan menunjukkan bahwa variabel laten independen (X) menjelaskan variasi dari variabel laten dependen (Y) semakin baik. Pada penelitian ini, di dapat nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,797 atau 79,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa 79,7% variasi yang terjadi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel laten independen, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain.

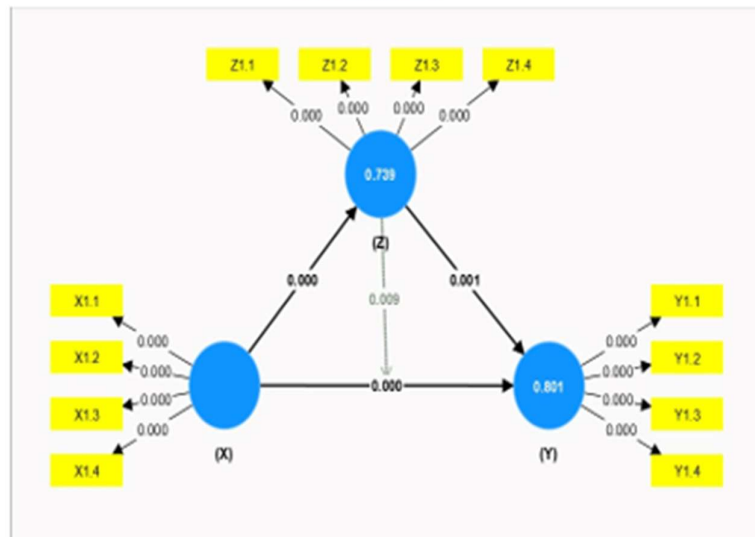
Uji Hipotesis

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Significance Levels (P < 0.05)
<i>Word of Mouth</i> (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.686	8.275	0.000	S
<i>Word of Mouth</i> (X) -> <i>Brand Image</i> (Z)	0.860	35.620	0.000	S
<i>Brand Image</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.300	3.243	0.001	S
<i>Brand Image</i> (Z) x <i>Word of Mouth</i> (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.068	2.630	0.009	S

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4, 2024

Gambar 4.4
Model Struktural *Bootstrap*



Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4, 2024

DISKUSI

1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Panama *Cafe*

Faktor yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup canggih untuk meyakinkan para konsumen. Strategi pemasaran *word of mouth* memang tidak pernah dilupakan oleh para pelaku bisnis pada *café* Kota Makassar, karena pemasaran seperti ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan dalam strategi pemasaran mereka pada *cafe* di Makassar. Rekomendasi pribadi atau rekan terdekat telah terbukti dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan terhadap suatu produk. Tidak dipungkiri pemasaran seperti ini pun banyak meningkatkan penjualan produk. Selain itu pemasaran dari *word of mouth* juga tidak membutuhkan biaya, bisa dibilang ini adalah strategi pemasaran gratis yang sangat efektif (Hidayat et al., 2021).

Hal tersebut disebabkan karena *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk di suatu *cafe* Kota Makassar. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian produk di *cafe* Kota Makassar (Putra et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Saraswati et al., (2022) keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, penelitian ini sejalan dengan Rembon et al., (2017) dan Mandagie et al., (2018) hal ini berarti bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.



2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Image*

Menciptakan *word of mouth* agar lebih dikenali oleh masyarakat dan dapat mempertahankan *brand image* yang positif dan meningkatkan suatu kualitas minumannya yang sudah ada saat ini. Dengan memiliki kualitas minuman yang baik dapat meningkatkan citra merek yang positif bagi *cafe* Kota Makassar, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth* kepada konsumen baru. Kemudian mempertahankan elemen yang sudah dianggap baik. Seperti halnya lebih memperhatikan *word of mouth* yang diberikan kepada konsumen agar dapat meningkatkan penjualan (Pangestuti et al., 2018).

Hal tersebut disebabkan antara *word of mouth* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas penggunaan *word of mouth* maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap *brand image* pada *cafe* Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa produk *cafe* Kota Makassar berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam memberikan rekomendasi, *review* produk. Melalui penerapan *word of mouth* pada berbagai jenis media internet, responden atau calon konsumen mendapatkan rekomendasi dan informasi maupun pengalaman konsumen lain (Umamy et al., 2021 ; Temaja et al., 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jasin et al., (2022) tentang *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Pernyataan yang sama yang diungkapkan pada penelitian Kadek et al., (2021) dan Rusiana et al., (2023) bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Panama *Cafe*

Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk *cafe* di Makassar, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan *trend* saat ini. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*) pada *cafe* di Makassar (Sari et al., 2022).

Disebabkan sehingga masyarakat akan melakukan keputusan pembelian dengan berbagai macam pertimbangan, ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian. *Cafe* Kota Makassar sudah mempunyai *brand image* yang positif di masyarakat sehingga banyak orang yang tertarik dan memilih membeli produk khususnya di Panama *Cafe* Makassar. Meskipun harga jual produk pada Panama *Cafe* Makassar dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas yang dimiliki oleh produk *cafe* Kota Makassar, salah satunya adalah Panama *cafe* (Miati et al., 2020). Penelitian ini sejalan dengan Sunarsi et al., (2020) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan yang sama yang diungkapkan pada penelitian Mbete et al., (2020) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Miati et al., (2020), menemukan bahwa citra merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



4. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Panama Cafe* Makassar yang Dimediasi Oleh *Brand Image*

Maka dari itu, selain penggunaan digital marketing juga ada pengaruh besar dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *cafe* yang dimediasi oleh *brand image*. *Word of Mouth* (WoM) adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan secara lisan, tulisan, dan melalui elektronik yang dianggap hemat biaya serta efektif dalam menaikkan tingkat penjualan produk *cafe* di Makassar. Hal ini disebabkan *word of mouth* sangat dapat merangsang keputusan pembelian konsumen pada *cafe* di Makassar melalui *brand image* karena berasal dari orang lain atau lingkungan sekitar yang memberikan pendapat mengenai produk atau jasa yang dibeli. *Word of mouth* juga dapat menjadi salah satu sumber informasi terhadap produk yang terpercaya dalam menciptakan citra produk (Mukaromah et al., 2023).

Di antara iklan dan pendapat orang lain, seperti ulasan produk, komentar atau saran pengguna, dapat mempengaruhi penyerapan persepsi konsumen melalui cara yang berbeda. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa konsumen berpendapat bahwa dari *word of mouth* adalah sumber informasi yang paling dapat diandalkan sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap *brand image* yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian (Putri et al., 2023).

Hasil analisis mediasi menunjukkan nilai yang signifikan pada hubungan langsung X ke Y, sementara hubungan langsung X - Z - Y menunjukkan angka yang signifikan. Dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* (Z) termasuk *quasi* mediasi yang memperkuat hubungan antara *word of mouth* (X) dengan keputusan pembelian (Y).

Hal ini sejalan dengan Penelitian ini yang telah dilakukan oleh Putri et al., (2023) dan Putra et al., (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai mediasi antara hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Annisya et al., (2019) mengemukakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

REFERENSI

- Adolf, L. P. M., Lopian, S. L. H. V. J., & Tulung, J. E. (2020). *the effect of social media marketing and word of mouth on purchase decisions at coffe shops in Manado*. jurnal EMBA, 8(1), 126-135.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). *the effect of brand image and electronic word of mouth on interest to buy oriflame consumers in Manado*. jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi, 7(1), 131-140. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22291>
- Albari, & Safitri, I. (2018). *the influence of product price on consumers' purchasing decisions*. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(Sup2), 328-337. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_7-s2_k18-165_328-337.pdf



- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *jurnal pilar*, 14(1), 15–31.
- Anggraini, D. T. (2019). pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih minuman pengganti ion tubuh/isotonik merek *mizone*.
- Arbainah, S. (2010). studi tentang *words of mouth* (WOM) positif pada bisnis ritel pasar modern. tesis program studi magister manajemen program pasca sarjana universitas Diponegoro Semarang.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *helm LTD* (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Sumatera Utara). pendekatan. *jurnal ilmiah magister manajemen*, 4(1), 897.
- Artha. (2023). pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* (studi pada konsumen mie gacoan di Medan Marelan).
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). pengaruh *word of mouth*, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen mie gacoan di Yogyakarta). *jurnal valuasi: jurnal ilmiah ilmu manajemen dan kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Chen, Z., & Yuan, M. (2019). *psychology of word of mouth marketing* Zoey. *current opinion in psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Chintia Pramesti, I. A., & Rahanatha, G. B. (2018). peran *brand image* memediasi pengaruh *word of mouth* (Wom) terhadap niat beli konsumen. *E-jurnal manajemen universitas Udayana*, 8(1), 113. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p05>
- Dam Tri Cuong. (2020). *impact of customer satisfaction and brand image on brand loyalty. business innovation & technology management*, 002(October), 069–077. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Damayanti, E. R., & Sulaeman, E. (2023). pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Karawang. *jurnal ilmiah wahana pendidikan*, 9(2), 1–15.
- Darwis, R., & Surip, N. (2022). *the effect of service quality, price, promotion, brand image and trust in customer satisfaction of Soekarno Hatta airport Railway. international journal of innovative science and research technology*, 7(1), 1047–1054. www.ijisrt.com
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). analisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *perceived quality* serta dampaknya pada *purchase intention* (studi pada lipstik sariayu martha tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro journal of management*, 8(4), 97–105. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>



- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *Chezz cafenet*. *journal of management: small and medium enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Erianto, R. A. (2018). pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Furore coffee*. *jurnal ilmu dan riset manajemen*, 7(5), 1–18.
- Hair. (2019). sampel rumus *hair*. 35–47.
- Hasanah pengaruh *brand ambassador*, Y., Farah Putri Kusuma, N., Nur Hasanah, Y., kunci, K., & Ambassador, B. (2023). pengaruh *brand ambassador nct dream* dan *ewom (electronic word of mouth)* terhadap minat beli produk *somethinc*. *jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam Ratulangi*, 10(2), 1–10. <https://compas.co.id/article/Brand>
- Hermawan. (2017). definisi operasional. *NBER working papers*, 89. <https://www.nber.org/papers/w16019>
- Hidayat, A., & Ariffin, K. (2021). karena pemasaran seperti ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan dalam strategi pemasaran mereka. ternyata dengan rekomendasi pribadi atau rekan terdekat dapat memberikan rasa kepercayaan dan rasa aman terhadap suatu produk. *tidak dipungkiri pemasaran*. 6, 763–780.
- Hu, H. hua, Wang, L., Jiang, L., & Yang, W. (2019). *strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing*. *BRQ business research quarterly*, 22(4), 245–256. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.10.004>
- Jasin, M. (2022). *the role of social media marketing and electronic word of mouth on brand image and purchase intention of SMEs product*. *journal of information systems and management ...*, 01(04), 54–62. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/258%0Ahttps://jisma.org/index.php/jisma/article/download/258/54>
- Jatmiko. (2022). pengaruh *electronic word of mouth (Ewom)* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada layanan *streaming Netflix*. *journal advancement center for finance and accounting*, 2(3), 282–306.
- Joesyiana, K. (2018). pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online *shop shopee* di Pekabaru (*survey* pada mahasiswa semester VII jurusan pendidikan akuntansi fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas islam Riau). *jurnal valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian baso aci akang citra raya Tangerang. *prologia*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>
- Kartika. (2019). pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ayam goreng Yogyakarta dieng Malang. 1–15.



- Khan, I., & Fatma, M. (2023). *understanding the influence of CPE on brand image and brand commitment: the mediating role of brand identification. sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032291>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik revlon (studi kasus pada mahasiswa universitas sam Ratulangi). *jurnal EMBA : jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). manajemen pemasarn (13th ed.). erlangga. *journal of chemical information and modeling*, 53(9), 22-60.
- Kotler. (2012). pengaruh *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada studio jingga).
- Kotler. (2016). *brand image*. bab ii kajian pustaka 2.1, 2004, 6–25.
- Laios, L. G., & Moschuris, S. J. (2001). *the influence of enterprise type on the purchasing decision process. international journal of operations and production management*, 21(3), 351–372. <https://doi.org/10.1108/01443570110364687>
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). *modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. journal of services marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Lenaini, I. (2021). teknik pengambilan sampel *purposive* dan *snowball sampling*. *jurnal kajian, penelitian & pengembangan pendidikan sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Magfirah. (2018). Data sekunder. *oxford art online*, 31–38. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t057475>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). *relationship word of mouth , advertising and product quality to brand awareness. dinasti international journal of digital business management*, 2(6), 1099–1108.
- Malohing, G., & Mandagie, Y. (2021). analisis pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil avanza pada Pt. Hasrat Abadi Jayapura. *jurnal EMBA*, 9(2), 1229–1238.
- Manalu, D., & Johanna Roshinta. (2021). pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian *starbucks coffee* di *center point* Medan. *jurnal ilmu sosial dan politik*, 1(2), 173–189. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.416>
- Mandagie, Yunita, V. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). analisis pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* di *Manado town square*. *jurnal EMBA: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 6(4), 2008–2017.



- Mbete, G. S., & Tanamal. R. (2020). *effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase*. *jurnal informatika universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Miati, I. (2020). *pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (studi pada konsumen Gea Fashion Banjar)*. *abiwara : jurnal vokasi administrasi bisnis*, 1(2), 71-83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Ni Kadek Yora, Komang Ayu Puspita Dewi, dan I. G. A. K. G. (2021). *the role of brand image mediates the effect of country of origins on purchase intention*. *American journal of humanities and social sciences research (AJHSSR)*, 5(3), 143. www.ajhssr.com
- Pangestuti, A. W. S. E. (2018). *pengaruh international brand image dan lifestyle terhadap keputusan pembelian*. *jurnal administrasi bisnis*, 57(2), 10.
- Pradana, M. (2019). *the effect of word of mouth on brand image of a popular Indonesian Donut brand*. *riset*, 1(2), 112-120. <https://doi.org/10.35212/riset.v1i2.9>
- Pradana Perkasa, R., Firdaus, M., & Pudjanarso, A. (2021). *impact of service quality, atmosphere of store, price and word of mouth on purchase decisions in Swiwings*, *jember. MBA - journal of management and business aplication*, 4(1), 399-406. <https://doi.org/10.31967/mba.v4i1.425>
- Putra, D. N. E. (2021). *pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada cafe roti Gempol dan kopi Anjis*. *jurnal ekonomi dan bisnis*, 2(1), 758-763.
- Putra, D. N. W., & Mukaromah, W. (2023). *pengaruh electronic word of mouth dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi*. *jurnal Mirai Management*, 8(2), 22-33.
- Putri, R., & Munas, B. (2023). *pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen dengan brand image sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen Wingko babat pak Moel di Kota Semarang)*. *Diponegoro journal of management*, 12(1), 1-15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). *the influence of word of mouth and product quality of purchasing decision on PT. kangzen kenko Indonesia in Manado*. *pengaruh word of mouth...* 4585 *Jurnal EMBA*, 5(3), 4585-4594.
- Romadhoni. (2015). *pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY*. *journal of chemical information and modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2019). *role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior*. *journal of marketing communications*, 25(6), 661-684. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1497681>



- Runtulalo, E. R., Ogi, I. W. J., Raintung, M. C., Ogi, I. W. J., Manajemen, J., Ekonomi, F., Runtulalo, E. R., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2023). pengaruh *experiential marketing* dan *advertising* terhadap *brand image* (studi kasus pada *cafe Wawi Kadio tonsewer* di Kabupaten Minahasa) *the influence of experiential marketing and advertising on brand image (study of of café Wawi Kadio Tonsewer)* jurnal EM. 11(3), 609–620.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce Tokopedia*. jurnal *maksipreneur: manajemen, koperasi, dan entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Said, A. (2016). pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan iklan terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. *equilibrium: jurnal ekonomi syariah*, 4(2), 318–333.
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). *brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. international research journal of management, IT and social sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Sari et al. (2022). pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen : studi kasus variabel *green marketing* dan *brand ambassador* UMKM ngudi rejeki kelorida. *Al-Kharaj: jurnal ekonomi , keuangan & bisnis syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Setiawan, D., Welsa, H., & Nonik, K. N. (2021). pengaruh *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening. *Mandar management development and applied research journal*, 4(1), 1–10.
- Sudaryono. (2018). instrumen penelitian. *NBER working papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2015). kekuatan koefisien dan determinasi. SPSS untuk penelitian. jurnal bisnis dan ekonomi (JBE), 22(1), 11-24. www.smeccda.com
- Suliyanto. (2018). jenis penelitian. 01, 1–23.
- Sunarsi, D., & Jasmani. (2020). *the influence of product mix, promotion mix and brand image on consumer purchasing decisions of Sari Roti products in south Tangerang. pinisi discretion review*, 3(2), 2580–1317.
- Sya'idah, E. H. (2020). pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian 1. *JMK (jurnal manajemen dan kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>



- Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *Xing Fu Tang* di Indonesia. *prologia*, 4(1), 18. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6420>
- Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). *the influence of word of mouth on brand image and purchase intention (a study on the potential customers of Kakiang Garden cafe Ubud)*. *international journal of business management and economic research*, 10(1), 1552–1560. <https://www.ijbmer.com/docs/volumes/vol10issue1/ijbmer2019100105.pdf>
- Umamy, C., Kumadji, S., & Edy Yulianto. (2021). pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* serta dampaknya pada minat beli (survei pada mahasiswa universitas Brawijaya Malang angkatan 2015/2016 pengguna *smartphone*). *jurnal administrasi bisnis S1 universitas Brawijaya*, 33(1), 114–119.
- Wiasuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di simetri *coffee roaster* Puri, Jakarta. *jurnal pariwisata*, 5(2), 133–146. <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.4073>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan bebek Sinjay Bangkalan. *jurnal pendidikan tata niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>
- Yusup. (2018). uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *jorpres (jurnal olahraga prestasi)*, 13(1), 53-59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>