
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH

Oleh :

Syntha Noviyana,

Ekonomi/Akuntansi, Universitas Gunadarma

Email : syntha_n@staff.gunadarma.ac.id

Mella Sri Kencanawati,

Ekonomi/Akuntansi, Universitas Gunadarma

Email : mella@staff.gunadarma.ac.id

Reni Anggraini

Ekonomi/Manajemen, Universitas Gunadarma

Email : renia @staff.gunadarma.ac.id

Laras Ayu Irene Gayatri

Ekonomi/Manajemen, Universitas Gunadarma

Email : larasairene@gmail.com

.Article Info

Article History :

Received 16 July - 2022

Accepted 25 July - 2022

Available Online

31 July - 2022

Abstract

As the time goes by, the need for cosmetics are increasing. In their efforts to increase the purchase by the community, attention should be given to social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth, and product innovations that Wardah did. The purpose of this research is to figure out how social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth, and product innovations influence the purchase decision partially and simultaneously. The data used in this research was the primary data obtained from respondents were distributed online through google form. Samples were taken using non-probabilty sampling technique as many as 100 respondents. This research was conducted validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, partial t test, simultaneous F test, and analysis of the coefficient of determination (R^2) using SPSS version 22 as a data processor. Based on the results of this research, it shows that partially celebrity endorser, brand image, and electronic word of mouth affect Wardah's purchase decision, but social media marketing and product innovations don't affect Wardah's purchase decision. Meanwhile, social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth, and product innovations simultaneously affects Wardah's purchase decision.

Keyword :

social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth, product innovations, purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern, banyak wanita yang menggunakan produk kecantikan untuk menunjang penampilannya agar terlihat menarik. Tidak hanya produk kosmetik tetapi juga produk perawatan kulit. Maraknya penggunaan kosmetik di masyarakat, tidak heran bila kini produk kosmetik banyak disegani masyarakat seolah menjadi kebutuhan

primer, khususnya wanita. Kosmetik yang dimaksud dalam hal ini tidak hanya perias wajah, tetapi juga termasuk *lotion, deodorant, sabun, dan lain-lain*. Tingginya kebutuhan akan kosmetik menuntut perusahaan yang bergerak pada bidang tersebut untuk berlomba-lomba mengembangkan teknologi yang digunakan dengan memperhatikan kegunaan produk dan juga tingkat kepraktisan dalam penggunaannya.

Saat ini, industri kosmetik mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan permintaan yang besar dari masyarakat terhadap produk kosmetik baik produk impor maupun produk lokal. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pasar kosmetik dalam negeri pada 2018 naik 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada 2017. Kini, produk kosmetik lokal semakin berkembang di Indonesia, sehingga menyebabkan persaingan antara produk kosmetik lokal dan produk kosmetik impor semakin meningkat. Hal ini juga mengakibatkan produk kosmetik lokal berlomba-lomba untuk mendapatkan formulasi terbaik yang sesuai pangsa pasarnya, yaitu wanita Indonesia. Salah satunya adalah produk kosmetik merek Wardah yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* yang umumnya digunakan oleh wanita yang dikategorikan sudah menginjak usia dewasa.

Dinamisnya persaingan bisnis membuat kondisi semakin penuh dengan ketidakpastian. Perusahaan tidak hanya menyediakan peluang saja, tetapi juga dituntut kreatif untuk menciptakan strategi agar dapat menarik perhatian konsumen untuk merebut pangsa pasar dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Keller (2012) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Salah satu tahap dalam keputusan pembelian menyebutkan pemilihan saluran pembelian. Dengan adanya tahap tersebut, konsumen kini tidak hanya dapat memutuskan untuk membeli di toko mana saja, tetapi konsumen kini memiliki opsi baru yaitu pembelian melalui *internet*. Pembelian melalui *internet* didukung oleh teknologi pembayaran yang aman, fitur pengembalian apabila barang yang diterima tidak sesuai, dan kini konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja.

Canggihnya inovasi teknologi saat ini, memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi melalui *internet*. *Internet* dapat menghubungkan satu perangkat dengan

perangkat yang lain melalui jaringan. Cakupan *internet* sangatlah luas, tidak hanya mencakup satu negara atau satu benua, tetapi *internet* mencakup hampir seluruh dunia. Beberapa pemanfaatan *internet* di dunia bisnis digunakan untuk pemasaran, penjualan, juga untuk pelayanan pelanggan. *Internet* mendukung komunikasi dan kerja sama global antara pegawai, konsumen, penjual, dan rekan bisnis yang lain. *Internet* juga memungkinkan orang dari organisasi atau lokasi yang berbeda bekerja sama sebagai satu tim *virtual* untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau pelayanan. Untuk menunjang tingginya keputusan pembelian produk kosmetik, berbagai produsen kosmetik memanfaatkan teknologi yang sudah umum dipergunakan saat ini, yaitu *internet* dengan menggunakan media sosial sebagai *platform* pemasaran produknya.

Perusahaan produk kecantikan memerlukan *endorser* yang berperan sebagai *influencer* serta *vlogger* yang berkecimpung di dunia kecantikan untuk menambah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merek itu serta daya tarik lebih di benak konsumen. Menurut Kertamukti (2015) *celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih untuk mewakili citra produk, karena biasanya *endorser* memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. Perusahaan mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merek itu sendiri. Penciptaan *brand image* yang baik di benak konsumen juga merupakan salah satu tantangan besar bagi perusahaan. Menurut Arafat (2006) *brand image* direfleksikan oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen. Di era seperti ini, keputusan pembelian oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh cara perusahaan menyampaikan informasi produknya saja. Tetapi juga ulasan mengenai produk yang diberikan oleh masyarakat yang telah menggunakannya. Ulasan mengenai produk kecantikan biasanya diulas di *internet* dalam forum kecantikan. Hal ini disebut juga sebagai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Menurut Cheung dan Lee (2012) konsumen dapat *memposting* pendapat mereka,

berkomentar dan memberi ulasan pada *blog*, forum diskusi, situs *review*, situs ritel, *newsgroup* dan media sosial atau jejaring sosial. Ada satu hal yang tidak bisa terlepas dari hal-hal yang sudah disebutkan diatas, yaitu inovasi produk. Inovasi produk sangatlah penting untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat. Selain itu inovasi juga merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan preferensi kesukaan masyarakat.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Menurut Tuten (2008), *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Menurut Kotler dan Keller (2016) *social media marketing* adalah suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangunkesadaran, citra perusahaan sertameningkatkan penjualan barang ataujasa.

Celebrity Endorser

Pemilihan *endorser* yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan iklan untuk menarik perhatian khalayak. Umumnya, tokoh *endorser* yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya adalah Kertamukti (2015) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya.

Brand Image

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Fianto et. Al (2014) mengemukakan bahwa citra merek yang baik adalah ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada

konsumen, merek terkenal, dan merek memiliki reputasi baik. Oladepo dan Odunlami (2015) menjelaskan lebih lanjut bahwa citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut – atribut produk seperti desain, kualitas, dan daya tarik produk mampu menunjukkan kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek.

Electronic Word of Mouth

Gruen (2006), mendefinisikan *e-WOM* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Sedangkan *Electronic Word of Mouth* menurut Hennig-Thurau et al. (2004), merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen dalam sebuah *sharing review platform* akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Kotabe dalam Tamamudin (2012) menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan,

process. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kerangka Penelitian

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta model penelitian yang telah disusun, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

H3 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

H4 : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

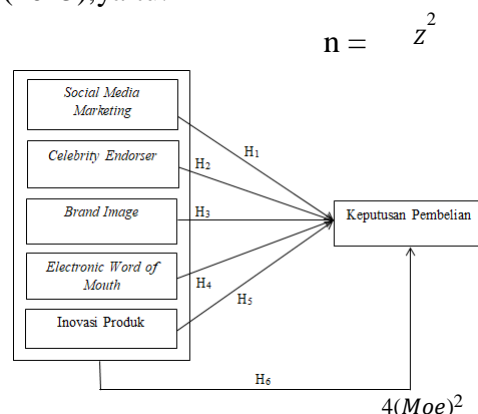
H5 : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

H6 : *Social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth*, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk Wardah. Data yang digunakan dalam penelitian ilmiah ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebar kuesioner berbasis *online* kepada masyarakat Jabodetabek yang pernah membeli produk Wardah. Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* karena tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang mana penentuan sampel

dilakukan dengan pertimbangan tertentu atau memiliki kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriterianya yaitu orang yang pernah membeli produk Wardah, berusia 17 tahun atau lebih, dan berdomisili di Jabodetabek. Karena ukuran populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Rao Purba (1996) dalam Lumintang dan Rotinsulu (2015), yaitu:



Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe : *Margin of error max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%.

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 96,4 responden namun untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji hipotesis t dan F, serta koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian mempunyai nilai hitung $> r$ tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dan $N=98$ ($N=100-2$) diperoleh r tabel 0,196, maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan butir pernyataan adalah valid untuk digunakan

sebagai instrument dalam penelitian dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Diketahui bahwa semua variabel penelitian ini mempunyai nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.220	1.468		1.513	.134
Social Media Marketing	-.069	.081	-.083	-.863	.391
Celebrity Endorser	.079	.039	.144	2.019	.046
Brand Image	.303	.070	.379	4.340	.000
E-WOM	.437	.112	.364	3.911	.000
Inovasi Produk	.183	.103	.164	1.786	.077

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS (2022)

Pada tabel 1, untuk menentukan nilai koefisien regresi yaitu dengan menggunakan kolom B pada tabel regresi linier berganda tersebut. Berdasarkan hasil analisis data yang kurang dari 10, dan nilai tolerance yang dimiliki semua variabel dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,220 - 0,069 X_1 + 0,079 X_2 + 0,303 X_3 + 0,437 X_4 + 0,183 X_5 + \varepsilon$$

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Social Media Marketing

X₂ : Celebrity Endorser

X₃ : Brand Image

X₄ : Electronic Word of Mouth

X₅ : Inovasi Produk

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X₁) sebesar -0,069 dengan tanda koefisien negatif, artinya jika faktor *social media marketing* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
2. Nilai koefisien regresi untuk *celebrity endorser* (X₂) sebesar 0,079 dengan tanda koefisien positif, artinya jika faktor *celebrity endorser* mengalami

peningkatan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

3. Nilai koefisien regresi untuk *brand image* (X₃) sebesar 0,303 dengan tanda koefisien positif, artinya jika faktor *brand image* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

4. Nilai koefisien regresi untuk *electronic word of mouth* (X₄) sebesar 0,437 dengan tanda koefisien positif, artinya jika faktor *electronic word of mouth* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

5. Nilai koefisien regresi untuk inovasi produk (X₅) sebesar 0,183 dengan tanda koefisien positif, artinya jika faktor inovasi produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

Uji Hipotesis

Tabel 2 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.220	1.468		1.513	.134
Social Media Marketing	-.069	.081	-.083	-.863	.391
Celebrity Endorser	.079	.039	.144	2.019	.046
Brand Image	.303	.070	.379	4.340	.000
E-WOM	.437	.112	.364	3.911	.000
Inovasi Produk	.183	.103	.164	1.786	.077

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Uji Hipotesis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai t hitung sebesar -0,863 sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel -0,863 < 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,391 > 0,05. Hal ini menunjukkan *social media marketing* (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Uji Hipotesis Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai t hitung sebesar 2,019 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena t hitung lebih besar dari t tabel $2,019 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,046 < 0,05$. Hal ini menunjukkan *celebrity endorser* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah.

Uji Hipotesis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai t hitung sebesar 4,340 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena t hitung lebih besar dari t tabel $4,340 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan *brand image* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah.

Uji Hipotesis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai t hitung sebesar 3,911 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena t hitung lebih besar dari t tabel $3,911 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan *electronic word of mouth* (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah.

Uji Hipotesis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai t hitung sebesar 1,786 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel $1,786 < 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,077 > 0,05$. Hal ini menunjukkan inovasi produk (X_5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.154	5	48.231	22.202	.000 ^b
	Residual	204.206	94	2.172		
	Total	445.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Celebrity Endorser, Brand Image, E-WOM, Social Media Marketing

Sumber : SPSS (2022)

Berdasarkan pada hasil data yang telah diolah, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $22,202 > F_{tabel}$ (2,31) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000

$< 0,05$. Maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *Social Media Marketing* (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), *Brand Image* (X_3), *Electronic Word Of Mouth* (X_4), dan Inovasi Produk (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.517	1.474

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Celebrity Endorser, Brand Image, E-WOM, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : spss (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,517 (51,7%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 51,7%. Sedangkan sisanya 48,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti variabel harga, produk, gaya hidup, kualitas produk, dan variabel lainnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial, *celebrity endorser*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Namun, secara parsial *social media marketing* dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Secara simultan *social media marketing*, *celebrity endorser*, *brand image*, *electronic word of mouth*, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Wardah yaitu variabel *brand image*.

6. REFERENSI

Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya*

- (*Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*), 4(1), 377-386.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan PemasaranJasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arafat, W. (2006). *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Ima ge Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Cheung, C., & Matthew, L. (2012). What Drives Consumer to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platform. *Elsivier Journal*.
- Fianto, A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Journal of Business Management and Strategy*.
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12ed., Vol. 1). Jakarta: PTIndeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). United States: Pearson Education Limited.
- Lumintang, G., & J. Jopie, R. (2015). Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1).
- Oladepo, O., & Abimbola, O. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision -A Study of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*.
- Tamamudin. (2012). Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya PadaLoyalitas Konsumen (StudiKasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). *Jurnal Penelitian*, 9(2).
- Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in aWeb 2.0 World*. Connecticut: Praeger.