

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AC MIDEA PADA PT MIDEA PLANET INDONESIA CABANG MEDAN

Siti Yustika Salsabila¹, Eka Purnama Sari²
sitiyustika304@gmail.com¹, sariekapurnama42@gmail.com²
Universitas Potensi Utama Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic word of Mouth (E-WOM), Brand Image, dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AC Midea. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk AC Midea di PT Midea Planet Indonesia cabang Medan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian secara parsial variabel Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan. Secara parsial variabel Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan. Secara parsial variabel Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan. Variabel Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan.

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

1. PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menghadapi persaingan global ini membutuhkan peranan bisnis yang bermutu dan berkualitas. Menghadapi persaingan ini perusahaan membutuhkan kejelian untuk melihat peluang dengan menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk. Hal ini yang membuat konsumen memiliki banyak alternative pilihan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu usaha yang memiliki persaingan ketat adalah bisnis air conditioner. Bisnis ini telah marak di Kota Medan sehingga konsumen mudah membelinya dengan beraneka ragam jenis merek.

Produk AC merupakan salah satu produk elektronik yang mengalami perkembangan. Jumlah jenis AC yang ada di pasaran saat ini sudah semakin banyak jenis, bentuk dan mereknya yang mengakibatkan persaingan di sesama produsen AC semakin ketat, demikian halnya persaingan diantara sesama dealer AC. Berbagai jenis AC masing-masing ada yang sama dan juga ada yang berbeda-beda karena setiap inovasi dan ide yang dimiliki setiap orang tentu saja dapat berbeda-beda. Untuk dapat mengikuti perkembangan zaman yang terusterjadi dan juga karena adanya perubahan yang tak pasti dan sulit untuk diprediksikan maka setiap perusahaan harus dapat mencari cara atau strateginya sendiri untuk

dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi. Setiap strategi yang diciptakan oleh perusahaan tentunya harus dapat disusun dengan baik dan juga sesuai dengan kondisi pasar yang ada sehingga perusahaan akan dapat menghadapi berbagai macam masalah yang dihadapi oleh perusahaan (Samuel R. Lumentut Dipl.Ing, 2020).

Salah satu perusahaan yang menghadapi masalah persaingan ketat adalah PT. Midea Planet Indonesia. Perusahaan ini adalah perusahaan yang berdiri di bidang AC, kulkas, peralatan serta kebutuhan dapur berskala besar dan kecil, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Midea menawarkan rangkaian produk terlengkap di industri peralatan rumah tangga. Midea berkantor pusat di China Selatan, dan juga merupakan perusahaan berskala global dengan lebih dari 150.000 karyawan dan beroperasi di lebih dari 195 negara. PT. Midea Planet Indonesia resmi berdiri selama 13 tahun di Indonesia. Dalam perkembangannya, produk- produk Midea di Indonesia cukup diterima oleh masyarakat. Salah satu produk yang menjadi unggulan adalah pendingin ruangan atau Air conditioner (AC). AC menjadi kontributor paling besar untuk Midea di dunia karena pabriknya dilansir setelah kipas angin pada 1980.

NO	Merek	Type	P K	Har ga
1.	PANASON IC	CS/CU- LN5WKJ	½ P K	Rp. 3.7 38. 000
2.	SHARP	AH- A5UCY	½ P K	Rp. 2.8 95. 400
3.	GREE	GWC- 05MOO5 (S)	½ P K	Rp. 3.0 99. 000
4.	DAIKIN	<u>FTP15A</u> <u>V14</u>	½ P K	Rp. 2.9 25. 000
5.	LG	H07TN4	¾ P K	Rp. 2.5 49. 000
6.	SAMSUN G	Standard R32	½ P K	Rp. 2.5 29. 000
7.	MIDEA	LowWatt 0.5PK R32Serie s	½ P K	Rp. 3.1 99. 000

Sumber: orami.co.id/magazine/rekomendasi-ac-terbaik

Melalui tabel tersebut, dapat dilihat AC Midea masuk kategori rekomendasi AC terbaik dan bias bersaing dengan merek AC dari brand ternama lainnya. Meskipun berada di urutan terakhir, tetapi itu sudah termasuk pencapaian besar

untuk Midea karena masih banyak merek AC lainnya yang belum mampu bersaing dengan baik dengan merek- merek lain yang lebih besar dan terkenal. Hal ini menjadi harus menjadi acuan lagi untuk Midea agar tetap terus berusaha meningkatkan performa produk dan lebih baik lagi dalam melakukan salah satu strategi pemasaran yaitu Electronic word of Mouth dengan harapan bisa lebih mengangkat merek Midea agar bisa mudah dikenali oleh masyarakat luas dan memberikan kesan baik yang melekat di hati masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angket dan perhitungan Disajikan dalam bentuk tabel, kemudian data tersebut diproses menggunakan uji statistik. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya. (Sugiyono, 2019).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang belum diolah yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari PT. Midea Planet Indonesia Cabang Medan. Data sekunder merupakan sumber data penelitian secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunde rumumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan data yang tidak dipublikasikan. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

Menurut Morissan (2015:109) sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampel probabilitas (probability sampling) dengan metode penarikan sampel acak sederhana (simple random sampling).

Sampel probabilitas (probability sampling) merupakan suatu sampel yang dipilih sedemikian rupa dari populasi sehingga masing-masing anggota populasi memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan penarikan sampel acak sederhana (simple random sampling) adalah pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suharyadi dan Purwanto, 2011:8).

Menurut Gay dan Diehl (Emzir, 2008:41) menyatakan 30 subjek dipandang sebagai ukuran sampel yang minimal yang dapat diterima. Begitu juga menurut Roscoe dalam Sugiono (2010:131) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.

Dengan demikian diharapkan sampel yang terpilih dapat digunakan untuk mendukung karakteristik populasi secara objektif. Teknik probabilitas ini bertujuan mendapatkan data seakurat mungkin agar diketahui jarak pasti dari kondisi ideal. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan presentase kelonggaran sebesar 5% atau 0,05 dengan rumus:

$$N/(1+Ne^2)$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf Kesalahan (error) sebesar 0.10 (10%)

Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk AC Midea di PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji salah satu asumsi dari analisis regresi linear berganda yang terdiri dari variabel-variabel bebas dan terikat harus memiliki distribusi normal. Untuk menguji dengan menggunakan data-data yang dikumpul untuk diuji berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan statistik dan grafik. Berdasarkan hasil SPSS 22.0 Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan agar dapat mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai distribusi yang normal ataupun tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov yaitu dasar dari pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significated) yang dapat dilihat sebagaiberikut:

- Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi tidak normal.

Tabel Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
	N	100
Norma	Mean	0E-7
l		
Param	Std. Deviation	4.20965541
eters ^{a,b}		
Most	Absolute	.085
Extrem	Positive	.047
e		
Differe	Negative	-.085
nces		
	Kolmogorov-Smirnov Z	.853

Asymp. Sig. (2-tailed)	.460
------------------------	------

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi kolmogrov Smirnov sebesar 0,460 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,460 > 0,05$). Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain, karena untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varians dari residual satu kepengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi.

Dalam menguji heteroskedastisitas peneliti menggunakan cara uji glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel Uji Glejser Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.821	3.636		2.151	.035
	Electronic Word of Mouth (X1)	.066	.079	.009	.074	.941

<i>Brand Image (X2)</i>	- .092	.07 2	-.161	- 1.270	.208
<i>(Constant)</i>	7.821	3.636		2.151	.035
<i>Brand Trust (X3)</i>	- .031	.08 1	-.047	- .382	.704

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig. pada variabel Electronic Word of Mouth(X1) yaitu 0,941 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan Sig > dari 0,05 ,kemudian variabel Brand Image(X2) yaitu 0,208 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan Sig > 0,05, kemudian variabel Brand Trust(X3) yaitu 0,704 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan Sig > 0,05.

Kesimpulannya adalah setiap item pernyataan variabel tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.390	2.563
	<i>Brand Image</i>	.320	3.122
	<i>Brand Trust</i>	.694	1.441

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Berdasarkan Tabel atas dapat dilihat bahwa angka Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar dari 10 antara lain adalah Electronic Word of Mouth dengan nilai $2,563 < 10$, Brand Image dengan nilai $3,122 < 10$ dan Brand Trust dengan nilai $1,441 < 10$ serta nilai Tolerance Electronic Word of Mouth dengan nilai $0,390 > 0,1$, Brand Image dengan nilai $0,320 > 0,1$ dan Brand Trust dengan nilai $0,694 > 0,1$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Tabel Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	26.008	6.124		6.247	.000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.223	.160	.223	3.143	.000
<i>Brand Image</i>	.314	.226	.165	3.947	.000
<i>Brand Trust</i>	.438	.122	.134	4.133	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel di dapat persamaan regresi linear berganda dengan rumus $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, maka $Y = 26,008 + 0,223(X_1) + 0,314(X_2) + 0,438(X_3)$, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 26,008.
2. Jika terjadi peningkatan variabel Electronic Word of Mouth (X1) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,223.
3. Bila terjadi peningkatan variabel Brand Image (X2) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,314.
4. Jika terjadi peningkatan variabel Brand Trust (X3) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,438.

Uji Parsial (Uji T)

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

- Bila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, jadi tidak ada pengaruh antara variabel-variabel independent terhadap variabel dependen.
- Bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, jadi ada pengaruh antara variabel dependen dan variabel independent. Taraf nyata (α) adalah 5%. Hasil uji parsial pada tabel berikut

Tabel Hasil Uji-t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26.008	6.124		6.247	.000
Electronic Word of Mouth	.223	.160	.223	3.143	.000
Brand Image	.314	.226	.165	3.947	.000
Brand Trust	.438	.122	.134	4.133	.000

a. Dependent Variable:

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis dengan derajat bebas probabilitas 0,05 dengan rumus $df = n - k$:
 df = derajat kebebasan (degree of freedom)

n = banyaknya observasi atau sampel

k = banyaknya variabel (bebas dan terikat)

Jadi diperoleh hasil sebagai berikut:

$df = 100 - 4 = 96$

Dengan pengujian probabilitas 0,05 maka diperoleh $t\text{-tabel} = 1,66088$.

Berdasarkan tabel berdasarkan hasil angket 100 responden dari hasil SPSS 22.0 diperoleh nilai hitung Electronic Word of Mouth (X1) sebesar 3,143 > $t\text{-tabel} = 1,66088$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu variabel Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AC Midea di PT Midea Planet Indonesia cabang Medan. Sedangkan nilai $t\text{-hitung}$ Brand Image (X2) sebesar 3,947 > $t\text{-tabel} = 1,66088$. Artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima yaitu variabel Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AC Midea di PT Midea Planet Indonesia cabang Medan. Sementara itu, nilai $t\text{-hitung}$ Brand Trust (X3) sebesar 4,133 > $t\text{-tabel} = 1,66088$. Artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima yaitu variabel Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AC Midea di PT Midea Planet Indonesia cabang Medan.

Uji F

Uji f merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh seara Bersama terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinasi (R²) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Tabel Hasil Uji KoefisienDeterminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.641	4.275

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada nilai adjusted R Square yang menunjukkan bahwa:

1. R = 0,795 berarti hubungan (relation) antara Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian pada PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan sebesar 79,5% yang berarti memiliki hubungan semakin erat.
2. R Square sebesar 0,632 berarti 63,2% faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan yang dapat dijelaskan oleh Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust. Sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
3. Standart Error of Estimated artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Standart Error of Estimatedbisa juga disebut standar deviasi. Dari tabel diatas Standart Error of Estimated adalah 4,275. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin akurat.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan yaitu :

- a. Hasil penelitian secara parsial variabel Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan.
- b. Hasil penelitian secara parsial variabel Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan.
- c. Hasil penelitian secara parsial variabel Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan.

- d. Hasil penelitian variabel Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Cynthia, dkk. 2019. "Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado". *Jurnal EMBA*, Volume 7, No 1 (hlm.131-140).
- Amron, Amron. 2018. "The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia". *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* Vol 5 (12).
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 44(1), 144-153.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12-19.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52-65.
- Azalia, D., W. dan Magnadi, R., H. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Layanan Videon on Demand (Studi pada pengguna Netflix). *Jurnal Manajemen*. Vol. 09, No. 12, pp. 1- 12.
- Elseidi, Reham I, Dina El-Baz. 2019. Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, Volume 7 Number 5.
- Fauzana, S. (2020). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian sampo sunsilk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1-14.
- Faza, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Vol. 06, No. 04, pp. 1-11.
- Filia Maindoka, dkk. 2018. "Analisis Desain Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado". *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 3.
- Haekal, M. E., Suharyono, S., & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2), 162-168.
- Hamidah, L., Oktaviani., Nurhajati (2021). The Effect of Instagram's E-WOM on Netflix's Brand Image and Subscription Decision. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 04, No. 02, pp. 167-179.
- Kameswara, I.G. dan Respati N.N. (2022). Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh EWOM Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda ADV. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 11, No. 5, pp. 2302-8912.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.

- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361-375.
- Pratiwi, Fitri Asti, dan Puspo Dewi Utama, Dian H; Dirgantari. 2018. "Gambaran Brand Communication Brand Trust Dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu Di Indonesia." *Journal of Business Management Education (JBME)* 3(3):89-99. doi: 10.17509/jbme.v3i3.14313.
- Rahmani, R., Bursan, R., MS, M., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 431-438.
- Rahmat, Rahmat, dan Marso Marso. 2020. "Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan)." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1):17-24. doi: 10.9744/pemasaran.14.1.17-24.
- Rifatul, A., & Endang, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pixy di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153-1162.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1).
- Sari, Vivi Endah. 2019. Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada situs Traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 4.
- Semuel, Hatane, dan Reynaldi Susanto Putra. 2018. "Brand Experience , Brand Commitment , Dan Brand." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(2):69-76. doi: 10.9744/pemasaran.12.2.69.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-18.
- Siahaan, A. C., Ginting, M., & Ginting, L. T. R. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 80-91.
- Sipahuntar, E. K. S., dan Nugrahani, R.U. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Brand Image Dear Me Beauty. *e-Proceeding of Management*. Vol.8, No.6. pp. 22-38.
- Suntoro, Wiharto, dan Yunita Budi Rahayu Silintowe. 2020. "Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 32(1):25- 41.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44-48.

- Visza Adha, Howardi, dan Wiry Utami. 2021. "The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty." *Journal of Business and Management Review* 2(12):861–71. doi: 10.47153/jbmr212.2962021.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. Klaten: Lakheisha.
- Wardhana, Erik. 2019. "Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio." *Jurnal Ekonomi dan Industri* 20(2). doi: 10.35137/jei.v20i2.312.
- Wicaksono, D., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol. 03, No. 01, pp. 81- 89.
- <https://orami.co.id/magazine/rekomendasi-ac-terbaik> (diakses pada Juni 2023).