

# **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)**

**Rachma Putri N A, Bambang Munas<sup>1</sup>**

[rachmaputrina15@gmail.com](mailto:rachmaputrina15@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## **ABSTRACT**

*Many companies are trying to recover their product sales after the pandemic. Especially these days where the business world is competitive, all companies must be able to innovate in increasing product sales and expanding market share. Digital marketing is one of strategies used by the company to introduce and market the products, also to establish communication with consumers. In addition, word of mouth can also be referred as a medium to spread accurate and reliable information that can build curiosity from other people's recommendations for a product or service. The combination of these two strategies is considered capable of forming a company's brand image if done well, which then has an impact on consumer purchasing decisions in the future. This study aims to analyze the influence of digital marketing and word of mouth on purchase decision through brand image as the mediating variable of Wingko Babat Pak Moel consumers in Semarang, so it can be a review material for Wingko Babat Pak Moel to increase their product sales and expand their market share.*

*The population of this research is the consumers of Wingko Babat Pak Moel in Semarang City who have bought the product within one year. The data obtained through a questionnaire as many as 147 respondents were then analyzed using the AMOS 24.0 program.*

*The results of this study indicate that Digital Marketing and Word of Mouth used as Wingko Babat Pak Moel's marketing strategy have a positive influence on Brand Image and Purchase Decisions. Then, Brand Image also has a positive influence on Purchase Decisions*  
**Keywords:** *Celebrity Endorsers, Advertising Appeal, Brand Image, Purchasing Decision Making*

## **PENDAHULUAN**

Dengan berkembangnya cara berbisnis di masa kini, menyebabkan tantangan serta persaingan bisnis yang makin meningkat tajam dalam rangka penyebaran pangsa pasar. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan kebanyakan dipengaruhi dengan kemampuan perusahaan dalam pemasaran produk. Tujuan tersebut secara langsung menjadi jaminan kelangsungan hidup perusahaan dalam memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk dengan harga menguntungkan dalam kuantitas yang telah ditetapkan serta dapat bertahan dari pesaing yang sejenis dalam aktivitas pemasaran. Dengan tujuan tersebut, perusahaan diharuskan dapat bersaing dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan unggul dalam bersaing.

---

<sup>1</sup> Corresponding author: [bambangmunas@lecturer.undip.ac.id](mailto:bambangmunas@lecturer.undip.ac.id)

*Digital marketing* menjadi salah satu strategi perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk, serta menjalin komunikasi dengan konsumen. Selain itu, *Word of mouth* juga dapat disebut sebagai media informasi yang akurat dan terpercaya yang dapat menimbulkan rasa keingintahuan dari rekomendasi orang lain terhadap suatu produk atau jasa. Kombinasi kedua strategi ini dinilai mampu untuk membentuk *brand image* suatu perusahaan jika dilakukan dengan baik, yang kemudian berdampak dengan keputusan pembelian konsumen di kemudian hari.

Usaha Wingko Babat Pak Moel yang sudah berdiri sejak tahun 2000, memiliki grafik penjualan yang senantiasa naik dari tahun ke tahun. Namun terjadi penurunan yang sangat tajam terutama saat pandemi tahun 2020 mulai terjadi. Bahkan sempat tidak melakukan penjualan selama 2 bulan saat awal pandemi yang tentu sangat berpengaruh pada jumlah penjualan tahunan. Pada saat pemulihan tersebut, Wingko Babat Pak Moel mulai menggalakkan *digital marketing* dan *word of mouth* terutama dalam strategi pemasarannya.

Tabel 1

**Rekapitulasi Penjualan Wingko Babat Pak Moel Tahun 2019-2021**

	2017	2018	2019	2020	2021
JUMLAH	63.823	68.729	73.658	57.049	70.285

Sumber : Data Perusahaan Wingko Babat Pak Moel, 2021

Wingko Babat Pak Moel sempat mengalami penurunan volume penjualan pada tahun 2020 saat adanya pandemi Covid-19. Wingko Babat Pak Moel dapat secara perlahan bangkit di tahun 2021 dengan cara berinovasi dan menggunakan strategi pemasaran. Namun perlu diketahui strategi yang berpengaruh dalam penjualan Wingko Babat Pak Moel yang dapat meningkatkan penjualan pasca pandemi. Karena dapat dilihat pada tahun 2021 belum dapat melebihi target penjualan pada saat sebelum pandemi.

Angka pengguna internet naik dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Untuk tahun 2021, pengguna internet di Indonesia naik menjadi 202,35 juta pengguna atau 76,8% dari seluruh populasi di Indonesia. Peningkatan ini menjadi peluang pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Dengan menggunakan strategi *digital marketing*, produk dapat dipasarkan dengan cara efektif, mendapatkan respon lebih cepat, serta biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012). Dengan penekanan biaya serta kecepatan dalam menyebarkan informasi produk inilah yang diharapkan pelaku bisnis dalam peningkatan penjualan hingga dapat mencapai tujuan atau omzet yang telah ditargetkan.

Manfaat *digital marketing* juga tidak hanya dirasakan oleh pelaku bisnis. Dengan proses yang serba cepat tidak memungkinkan respon konsumen juga dengan cepat diketahui oleh pelaku bisnis. Salah satunya melalui komentar atau postingan terksit testimoni dari konsumen. Hal ini secara tidak langsung mendekatkan konsumen dan pelaku bisnis dengan komunikasi yang baik. Komunikasi ini juga dapat menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena merasa pendapatnya didengarkan. Dengan cara itu, konsumen yang merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan kemudian memberikan testimoni yang baik dan agar merekomendasikan produk kepada orang lain.

Maka dari itu, selain penggunaan *digital marketing* juga ada pengaruh besar dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. *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. WoM sangat dapat merangsang keputusan pembelian konsumen karena

berasal dari orang lain atau lingkungan sekitar yang memberikan pendapat mengenai produk atau jasa yang dibeli. WoM juga dapat menjadi salah satu sumber informasi terhadap produk atau perusahaan yang terpercaya dalam menciptakan citra produk. Diantara 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 to mouth adalah sumber informasi yang paling dapat diandalkan (Bickart & Schindler, 2001)

Kedua strategi pemasaran diatas diyakini berpengaruh dengan terciptanya *brand image* dalam sebuah produk, pelayanan, dan perusahaan. *Brand image* penting untuk keberlangsungan pendapatan perusahaan di masa depan, arus kas jangka panjang, keputusan koalisi dan akuisisi, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan keberhasilannya di pasar (Yoo & Donthu, 2001). *Brand image* juga dapat memperlihatkan persepsi yang luas dan lebih besar dalam membentuk nilai bagi konsumen (Tamon, Mandey & Wenas, 2019). Dengan mempunyai dasar *brand image* yang baik, jika perusahaan tersandung masalah kecil kemungkinan pelanggan setia tidak akan membesarkan masalah tersebut. Pandangan positif dari konsumen mengenai sebuah merek dapat menjadi aset perusahaan karena pandangan positif inilah yang akan membuat konsumen memaklumi kesalahan kecil yang mungkin dilakukan secara tidak sengaja oleh perusahaan. Beberapa konsumen cenderung membeli produk dengan memperhatikan *brand image* sebelum melakukan pembelian secara serius. Maka dari itu, dibutuhkan strategi dan kesempatan yang tepat dalam langkah mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian

Keputusan pembelian makanan khas suatu daerah biasanya membutuhkan informasi melalui media digital dan testimoni dari masyarakat sekitar. Maka dari itu, peran *digital marketing* dan *word of mouth* sangat memengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Maka dari itu, dibuatlah penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi untuk konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “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)”

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (2005), yang merupakan penyempurnaan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Perhatian utama teori perilaku terencana sama dengan teori tindakan rasional, yaitu niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat dianggap dapat melihat faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Niat menunjukkan seberapa besar upaya yang ingin dilakukan seseorang dan seberapa banyak upaya yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan perilaku tersebut.

Niat adalah indikasi bahwa seseorang siap untuk melakukan perilaku tertentu dan dianggap sebagai penentu langsung atau penyebab perilaku. Niat dibentuk berdasarkan sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, di mana masing-masing prediktor memiliki bobot tautan yang signifikan terhadap perilaku dan minat. (Ajzen, 2005).

Dengan menambahkan komponen baru pada konsep tersebut, persepsi kontrol perilaku, TBP memiliki dua karakteristik:

1. TBP berasumsi bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek motivasi pada niat. Orang yang belum memiliki kesempatan untuk melakukan suatu perilaku mungkin tidak membentuk niat untuk melakukannya, bahkan jika mereka memiliki sikap positif tentang perilakunya.

2. TBP memungkinkan adanya hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku. Perilaku tidak hanya bergantung pada motivasi untuk melakukan perilaku, tetapi juga kontrol yang memadai atas perilaku yang dilakukan.

Secara umum, seseorang menunjukkan niat untuk bertindak jika dapat menilainya secara positif, mengalami tekanan sosial untuk melakukannya, serta mereka percaya bahwa mereka memiliki kesempatan dan dapat melakukannya. Jadi, dengan memperkuat niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut, kemungkinan individu menunjukkan perilaku tersebut juga meningkat (Ajzen, 2005). Keunggulan dari model TBP adalah dapat mencakup perilaku yang tidak disengaja yang tidak dapat dijelaskan oleh TRA, dan niat perilaku tidak dapat menjadi penentu perilaku dalam situasi di mana individu memiliki kontrol yang tidak lengkap atas perilaku tersebut. Dengan tambahan komponen control perilaku yang dapat dirasakan untuk menjelaskan hubungan antara niat dengan perilaku yang sebenarnya.

Contoh dari perilaku seseorang adalah keputusan dalam membeli sebuah produk. Dalam membeli sebuah produk dibutuhkan penilaian dan niat dalam membeli produk. Sebelum mengambil keputusan, biasanya konsumen melalui proses yang panjang. Proses tersebut dapat dipengaruhi dari faktor internal maupun eksternal seperti faktor kebutuhan dan keinginan, hingga faktor produk, pemasaran dan kualitas produk. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif tentu akan menarik lebih banyak konsumen dibandingkan pesaing dan dapat mengembangkan usaha dengan strategi pemasaran yang sudah dijalankan.

### **Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Image***

*Digital marketing* pada era Internet dan revolusi digital merupakan alat yang penting untuk perkembangan dan modernisasi organisasi. Hal itu menambah nilai bagi perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas layanan konsumen, menciptakan pengalaman personal pelanggan yang unik dalam menambah nilai baik. Pemasaran digital saat ini lebih dari sekadar iklan. Itu bisa membuat saluran untuk menyediakan layanan bagi pelanggan. Misalnya, pemasaran media sosial adalah salah satu cara untuk menggabungkan tujuan periklanan dengan penyediaan layanan. Kualitas layanan yang diberikan, melengkapi penggunaan pemasaran media sosial dan menambah nilai citra merek perusahaan. (Smolkova, 2018)

Smolkova (2018) menyimpulkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keseluruhan kinerja kegiatan pemasaran dalam mewakili *brand image* perusahaan yang berkembang secara modern, serta menjaga ketertarikan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini memperkuat daya saing perusahaan melalui pengembangan berbagai bentuk layanan elektronik dan bisnis elektronik. Melovic (2020) menyimpulkan bahwa *Digital marketing* dalam transisi ekonomi berpengaruh positif dalam promosi yang lebih baik, peningkatan kesadaran merek, dan posisi merek. Hal ini memperkuat daya saing perusahaan melalui pengembangan berbagai bentuk layanan elektronik dan bisnis elektronik. Menurut pendapat Fitrianna dan Aurinawati (2020) pemanfaatan konsep *digital marketing* membawa pengaruh positif terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek) pada produk yang diuji.

**H1: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* produk Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang.**

### **Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Dibandingkan pemasaran tradisional, sudah banyak pelaku usaha yang menggunakan *digital marketing* sebagai sarana promosi yang lebih cepat dan efektif dalam menjangkau target konsumen. Para pelaku usaha dapat memaksimalkan promosi melalui internet dengan platform yang tersedia seperti media sosial, website, e-commerce, dan lain



sebagainya. *Digital marketing* juga dapat membantu komunikasi dua arah antara para pelaku usaha dan konsumen dalam membangun ikatan dan kepercayaan terhadap produk.

Kemudahan dalam menggunakan internet untuk melakukan transaksi juga memengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Informasi tentang produk yang dibutuhkan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian dapat diperoleh secara mudah. Kepercayaan dan pengetahuan informasi produk yang dimiliki konsumen inilah yang menimbulkan keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Menurut penelitian M. Vasan (2021), disimpulkan bahwa *digital marketing* melalui *Web 2.0* memperkuat keyakinan dan komitmen terhadap merek atau produk sehingga dianggap positif sebagai alat pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek dan sangat cepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta lebih efektif daripada media tradisional. Melalui hasil penelitian dari Dr. Tariq & Neelofer (2021) yaitu tinjauan ekstensif dari artikel di bidang *digital marketing* dan keputusan pembelian konsumen, sangat jelas bahwa pemasaran digital memang berdampak positif terutama dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan, apalagi jika diiringi dengan aktivitas atau konten yang memprovokasi target konsumen melakukan pembelian..

**H2 : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang.**

### **Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Image***

Dalam keberlangsungan sebuah bisnis, diperlukan kualitas produk dan citra merek yang baik. Bagi calon konsumen yang belum pernah melakukan transaksi, diperlukan informasi produk dan layanan yang akan memengaruhi cara pandang terhadap produk tersebut. *Word of mouth* menjadi salah satu sarana promosi paling berpengaruh terhadap konsumen karena pemberian informasi melalui pembicaraan tatap muka langsung dan ulasan produk melalui pengguna di internet. Interaksi antar konsumen tersebut dapat membentuk *brand image* yang dapat diakibatkan oleh beberapa faktor. Selain pertimbangan kualitas produk, citra produk yang dihasilkan *word of mouth* dipengaruhi oleh hubungan personal, persamaan selera, dan pemahaman produk yang lebih dalam.

Hasil yang disimpulkan dari penelitian Winarno (2019) menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis deskriptif variabel *word of mouth* (X) pada J.CO Donuts & Coffee dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*. dari J.CO.

**H3 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Wingko Babat Pak Moel di Semarang.**

### **Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

*Word of mouth* atau WOM merupakan strategi pemasaran yang kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena WOM secara natural didapatkan dari konsumen yang berpengalaman dalam mencoba sebuah produk atau servis. Dari pengalaman inilah yang memunculkan opini atau pendapat yang jujur dan dapat dipercayai oleh calon konsumen lain. Maka dari itu diperlukan kesan baik sebuah produk agar konsumen yang telah mencoba dapat membicarakan hal baik pula kepada orang lain. Di titik inilah, dampak *word of mouth* sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh baik buruknya informasi yang disampaikan oleh orang lain terhadap kualitas produk tersebut.

Menurut hasil penelitian dari Basri, et al (2016) WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena karakteristik seperti kualitas layanan, kualitas produk, kualitas lingkungan dan harga produk juga berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Telah diperoleh dari penelitian bahwa penggunaan dari WOM telah menghasilkan hasil yang menjanjikan bagi organisasi sebagai alat pemasaran

dan berhasil membujuk pelanggan untuk bertindak secara positif. Hossain, et al (2017) berpendapat bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena merupakan salah satu elemen pemasaran yang menciptakan hubungan yang baik dan menciptakan keunggulan bersaing. Apabila digunakan secara tepat dapat menciptakan *brand identity* dan *brand image* yang lebih baik pula.

**H4 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wingko Babat Pak Moel di Semarang.**

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

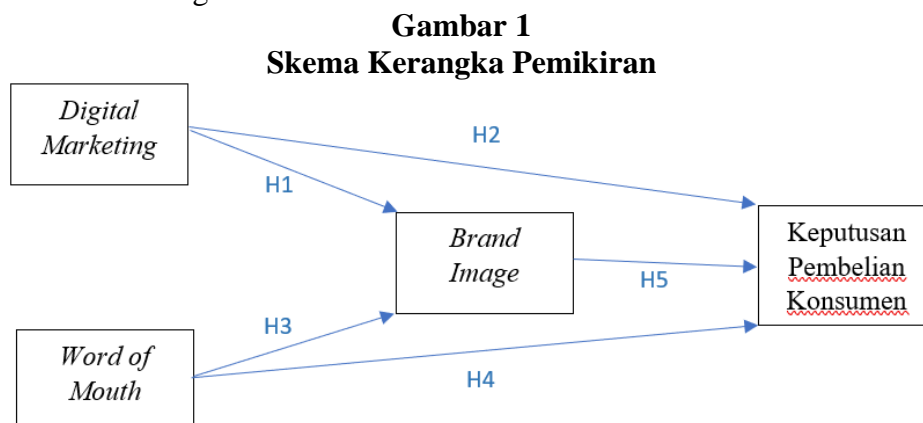
Dalam berbisnis, pelaku usaha tidak hanya memproduksi barang namun juga berusaha menampilkan produk dengan citra produk yang baik dan menarik di mata konsumen. *Brand Image* atau citra produk yang ditampilkan haruslah sesuai dengan apa yang digambarkan konsumen atau persepsi mereka terhadap kualitas sebuah produk. Diperlukan juga pemahaman yang kuat terhadap citra sebuah produk. Dapat dilakukan dengan memberikan citra yang kuat kepada konsumen dengan menampilkan keunggulan produk Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pertama hingga berulang kali.

Menurut hasil penelitian dari Fitria & Ida (2020) berpendapat bahwa *Brand Image* memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Artinya, jika dari pembentukan citra sebuah merek semakin meluas di antara konsumen, itu akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Ermawati (2018) dikatakan bahwa hasil positif antara efek *Brand Image* dan *Brand Trust* dengan keputusan pembelian konsumen. Dan menurut Hafizh Novansa et al (2017) yang memiliki kesimpulan parsial bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang prosesnya dimulai dari pembangunan citra, citra toko, atau citra produk, lalu keputusan pembelian di SMESCO akan meningkat.

**H5 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wingko Babat Pak Moel di Semarang.**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

Dari beberapa literatur yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dibentuk sebuah kerangka pemikiran mengenai variabel – variabel yang mampu mempengaruhi pembuatan keputusan membeli sebagai berikut :



Sumber : (Alex Winarno, 2019) (Arthur A. Thompson, 2016) (Basri, 2016) (Chaffey&Smith, 2017) (Chaffey, 2015) (Ermawati, 2018) (Fitria&Ida, 2020) (Fitrianna and Aurinawati, 2020) (Novansa, 2017) (Hasan, 2010) (Iqbal, 2021) (Joesyiana, 2018) (Kama, 2018) (Kotler&Keller, 2016) (Vasan, 2021) (Mokhtar NF, 2017) (Morissan, 2010) (Nur A'mirah Hassan Basri, 2016) (Sernovitz, 2009) (Smolkova, 2018) (Srinivisan R, 2016) (Sudaryono, 2016) (Yaman, 2018)

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *digital marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2). Kemudian *brand image* (Z) sebagai variabel mediasi. Dan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

### Definisi Operasional Variabel

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Parameter
<b>Digital Marketing (X<sub>1</sub>)</b>	Digital marketing atau yang sering disebut dengan social media marketing merupakan gambaran dari usaha suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa untuk menciptakan hubungan dua arah dengan pelanggan dengan media internet. (Kotler & Armstrong, 2016)	1. Accessibility 2. Interactivity 3. Entertainment 4. Credibility 5. Irritation 6. Informativeness (Nasdini, 2012)	Skala interval 1 – 5 (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju)
<b>Word of Mouth (X<sub>2</sub>)</b>	Word-of-Mouth marketing dapat diartikan sebagai strategi agar orang-orang berbicara tentang produk dan servis yang diberikan, dan mempermudah komunikasi yang bertujuan untuk menaikkan nilai produk dan jasa tersebut. (Chaffey, 2015:503)	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong (Babin, 2006)	Skala interval 1 – 5 (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju)
<b>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b>	Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan barang, jasa, ide, atau pengalaman.mereka. (Kotler dan Keller, 2016:21)	1. Berdasarkan kebutuhan 2. Bermanfaat 3. Tekad untuk membeli produk 4. Pembelian berulang (Thompson, 2016: 57)	Skala interval 1 – 5 (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju)
<b>Brand Image (Z)</b>	Brand Image atau citra merek merupakan persepsi penuh terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui informasi merek, kemudian citra ini berhubungan pula dengan sikap yakin dan preferensi terhadap suatu merek. (Kotler dan Keller, 2016:344)	1. Strengthnes (Kekuatan) 2. Uniqueness (Keunikan) 3. Favorable (kesukaan) (Kotler dan Keller, 2016:37)	Skala interval 1 – 5 (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju)

Sumber : (Kotler and Amstrong, 2016); (Nasdini, 2012); (Chaffey, 2015) (Babin, 2005); (Kotler and Keller, 2016); (Thompson, 2016)

### Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel yang dipilih dengan Teknik *non-probability sampling* dan menggunakan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* sendiri artinya pengambilan informasi dari populasi yang memberikan informasi yang dibutuhkan atau karena memenuhi kriteria yang ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini memiliki batasan dalam teknik *purposive sampling* yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian langsung di toko Wingko Babat Pak Moel dan berusia produktif sekitar 17-60 tahun sejumlah 147 responden. (Sekaran, 2017)

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik pemodelan persamaan struktural atau *Structural Equation Model* (SEM) dihitung menggunakan program AMOS 24. Data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner online (*google form*) disebut data primer yang akan dimasukkan Microsoft Excel dan kemudian AMOS 24 untuk diproses olah data.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 147 orang dengan rentang usia terbanyak adalah pada kelompok usia 16-25 tahun atau 96,35% diikuti dengan yang berada pada kisaran umur 26-40 tahun sebanyak 8,76%. Sehubungan dengan pekerjaan, 62,04% responden sebagai proporsi terbesar adalah Pelajar/Mahasiswa, dan 25,55% yang memiliki pekerjaan pegawai. Rata-rata total pengeluaran pribadi dalam satu bulan, kelompok yang paling banyak adalah Rp. 1.000.100 - Rp. 2.000.000 yaitu 36,50% diikuti dengan pengeluaran Kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 32,85%. Untuk rata-rata total pengeluaran untuk pembelian oleh-oleh dalam satu kali transaksi, kelompok yang paling banyak adalah yang memiliki total pengeluaran Rp. 100.100 - Rp. 250.000 yaitu 82,52%.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, yang hasilnya menunjukkan bahwa semua observed variabel terdistribusi normal secara *univariate* maupun *multivariate*, yang ditunjukkan dengan nilai CR yang berada di bawah  $\pm 2,58$  yakni sebesar 1,799.

### Uji Outliers

Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 36,419 yang masih berada di bawah batas maksimal *multivariate outliers* yakni 45,315.

### Uji Multicollinearity dan Singularity

Nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,000000002 yang berada diatas angka nol namun tidak mutlak di angka 0. Hal ini menunjukkan masih belum memiliki adanya masalah singularitas.

### Uji Nilai Residual

Evaluasi nilai *standardized residual covarians* menunjukkan masih sedikit nilai residual yang *standardised* memiliki nilai di atas  $\pm 2,58$ . Hal ini menunjukkan masih *relative kecilnya* gangguan model.

### Uji Reliabilitas atas *Variance Extracted*

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya memperlihatkan hasil dimana semua variabel memiliki ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,70. Sedangkan hasil pengujian *variance extract* menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan



hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal tersebut terlihat dari nilai *variance extract* masing-masing variabel adalah lebih dari 0,50.

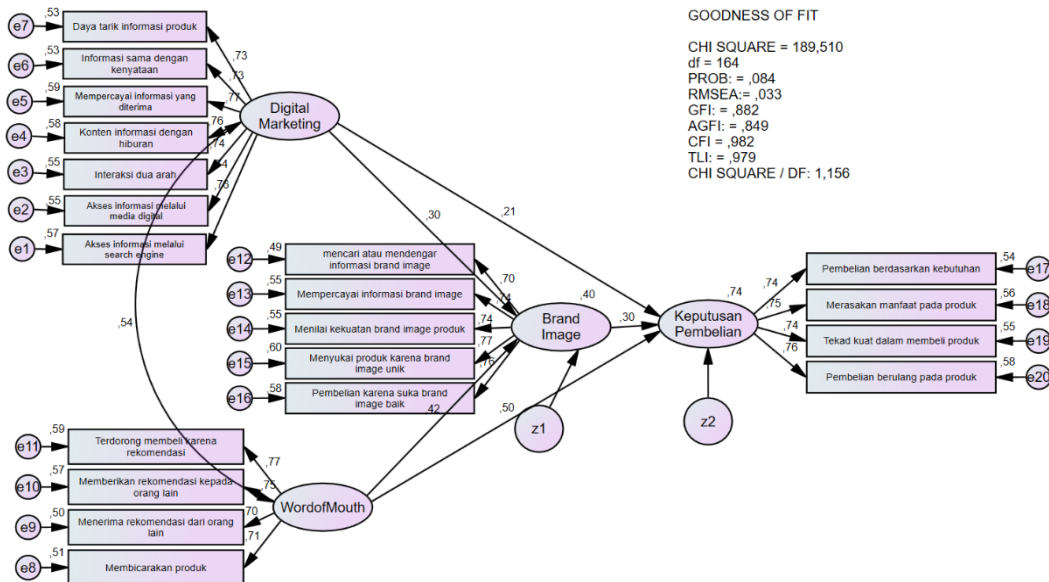
**Uji Pengaruh Tidak Langsung dengan Sobel**

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* menunjukkan nilai uji z sebesar 2,1158 dengan signifikansi sebesar  $0,0344 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *Brand Image* secara signifikan memediasi hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* menunjukkan nilai uji z sebesar 2,0563 dengan signifikansi sebesar  $0,0398 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *Brand Image* secara signifikan memediasi hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji Full Model SEM**

**Gambar 2**  
**Full Model SEM**



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 237,240)	189.510	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0.840	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.033	Baik
Chi square / df	$\leq 1.20$	1.156	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.882	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0.849	Marginal
TLI	$\geq 0.95$	0.979	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.982	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian, 2022

Hasil uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk full model structural ditunjukkan di tabel 3. Kriteria Goodness of Fit dari full model menunjukkan nilai lebih dari cutoff value. Nilai chi-square model sebesar 189,510 dengan nilai probabilitas di atas 0,05 yaitu sebesar 0,840. Nilai RMSEA memenuhi cut-off value dengan nilai di bawah 0,08 yaitu sebesar 0,033. Nilai TLI dan CFI menunjukkan nilai diatas 0,90 yakni nilai TLI 0,979 dan nilai CFI 0,982. Nilai GFI dan AGFI model dibawah dari cut-off value, dengan nilai GFI 0,8882 dan AGFI 0,849. Dengan hal tersebut menunjukkan bahwa model dapat dianggap fit.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 4**  
**Pengujian Hipotesis**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand_Image	<---	Digital_Marketing	0.300	0.102	2.936	0.003
Brand_Image	<---	WordofMouth	0.424	0.112	3.779	***
Keputusan_Pembelian	<---	Brand_Image	0.265	0.087	3.067	0.002
Keputusan_Pembelian	<---	Digital_Marketing	0.191	0.079	2.426	0.015
Keputusan_Pembelian	<---	WordofMouth	0.456	0.098	4.661	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan hasil data tentang hubungan pengaruh yang signifikan dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Masing-masing indikator memiliki nilai critical ratio lebih dari 1,799 sehingga indikator dapat menjelaskan variabel dengan baik. Berdasarkan hal tersebut model untuk konstruk endogen dapat diterima. Berdasarkan tabel tersebut terjadi hubungan yang signifikan pada variabel digital marketing dan word of mouth ke brand image dan keputusan pembelian konsumen, serta brand image ke keputusan pembelian konsumen.

**H1 : Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image**

Hasil pengujian pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.936 dengan probabilitas = 0,003 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Image*.

**H2 : Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil pengujian pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.426 dengan probabilitas = 0,015 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**H3 : Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Brand Image**

Hasil pengujian pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3.779 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Image*

#### **H4 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil pengujian pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 4.661 dengan probabilitas =  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

#### **H5 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil pengujian pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3.067 dengan probabilitas =  $0,002 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

### **KESIMPULAN**

Penelitian yang berjudul “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) dengan responden sebanyak 147 orang dengan domisili Kota Semarang dan pernah melakukan transaksi di Wingko Babat Pak Moel. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Structural Equation Model* atau SEM. Ada empat variabel yang terdapat di dalam penelitian ini, yakni variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi (mediasi). Terdapat dua variabel independen yakni *Digital Marketing* dan *Word of Mouth*. Dengan satu variabel mediasi yakni *Word of Mouth* dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

Dengan acuan hasil olah data serta pembahasannya, kesimpulan yang dapat ditarik yakni sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan nilai tertinggi yakni *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai regression weight sebesar 0.456 dan nilai probabilitas sebesar  $0.000 < 0.05$ .
2. Hasil penelitian menunjukkan nilai yakni *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai regression weight sebesar 0.424 dan nilai probabilitas sebesar  $0.000 < 0.05$
3. Hasil penelitian menunjukkan *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai regression weight sebesar 0.300 dan nilai probabilitas sebesar  $0.003 < 0,05$ .
4. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai regression weight sebesar 0.265 dan nilai probabilitas sebesar  $0.002 < 0.05$ .
5. Hasil penelitian menunjukkan *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai regression weight sebesar 0.191 dan nilai probabilitas sebesar  $0.015 < 0.05$ .
6. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* menunjukkan hasil mediasi yang signifikan yakni nilai uji sobel sebesar 2.1158 dengan signifikansi sebesar  $0.0344 < 0.05$ .
7. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* menunjukkan hasil mediasi yang signifikan yakni nilai uji z sebesar 2.0563 dengan signifikansi sebesar  $0.0398 < 0.05$ .

### Implikasi teoritis

Di dalam penelitian ini, berikut model penelitian yang dapat digunakan untuk memperkuat konsep teoritis. Hasil implikasi serta hipotesis penelitian dijelaskan dan terkonfirmasi pada temuan penelitian berikut ini.

1. H1: *Digital Marketing* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Image*, hasil penelitian terkonfirmasi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Smolkova, 2018); (Fitrianna and Aurinawati, 2020); dan (B. Melović, 2020).
2. H2: *Digital Marketing* memiliki pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, hasil penelitian terkonfirmasi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dr Tariq and Neloofar, 2021); (Suharyanto and Rahman, 2022); dan (Vasan, 2021)
3. H3 : *Word of Mouth* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Brand Image*, hasil penelitian terkonfirmasi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sidharta M. W., 2021); (Winarno, 2019); dan (Yaman, 2018).
4. H4 : *Word of Mouth* memiliki pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, hasil penelitian terkonfirmasi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hossain M, 2017); (Basri, 2016); dan (Joesyiana, 2018).
5. H5 : *Brand Image* memiliki pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, hasil penelitian terkonfirmasi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ermawati, 2018); (Fitria Ayuningsih and Ida, 2020); dan (Novansa, 2017).

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa masukan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Wingko Babat Pak Moel, oleh karena itu implikasi manajerial dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kredibilitas informasi, Wingko Babat Pak Moel harus sesuai dengan kenyataan. Apabila informasi yang konsumen terima melalui *digital marketing* dan kenyataan tidak sama, besar kemungkinan konsumen akan merasa kecewa dan dikhawatirkan akan menimbulkan persepsi buruk di mata konsumen.
2. Berdasarkan penelitian berikut, *Word of Mouth* memiliki peran penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Dalam menciptakan konsumen loyal yang memberikan rekomendasi kepada orang lain, dibutuhkan produk atau pelayanan yang memuaskan. Maka dari itu, perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk dan pelayanan, serta meningkatkan strategi penjualan maupun promosi agar senantiasa berada dalam benak konsumen.
3. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa *Brand Image* berperan untuk memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Citra yang baik dapat diciptakan oleh suatu perusahaan bilamana dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Dibutuhkan juga pemenuhan ekspektasi dari citra yang sudah ada, sehingga konsumen membeli produk atas dasar rasa suka.
4. Indikator tertinggi dari keputusan pembelian yakni tekad membeli produk. Maka, dibutuhkan banyak faktor yang harus dipenuhi dalam meningkatkan tekad beli konsumen terhadap produk seperti dari faktor produksi, pemasaran, hingga kualitas produk dan layanan. Setelah tercapai semua faktor tersebut, konsumen akan semakin memiliki tekad dalam membeli produk di Wingko Babat Pak Moel.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya masih memiliki beberapa kekurangan yang dapat terjadi selama masa penelitian. Berikut kendala yang terjadi disaat penelitian, yakni:

1. Hasil pengujian Goodness of Fit pada full model SEM terdapat dua nilai marginal yakni pada nilai GFI sebesar  $0,882 < 0,90$  dan nilai AGFI sebesar  $0,849 < 0,90$ .
2. Penelitian ini didominasi oleh responden dengan latar belakang mahasiswa atau rasio mahasiswa sebesar 62,04%, sehingga responden kurang beragam dan hasil temuan kurang mewakili semua jenis latar belakang pekerjaan.
3. Penelitian juga difokuskan pada responden berusia 16-25 tahun sebesar 96,35%, sehingga usia responden masih belum merata dan hasil yang diperoleh belum mewakili semua kelompok umur.

### Saran Penelitian Mendatang

Saran untuk dipertimbangkan oleh penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memilih responden atau sampel yang lebih luas secara geografis, dan dapat menambah jumlah sampel dari berbagai latar belakang yang berbeda untuk mendekati jawaban responden dengan kenyataan.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel selain yang sudah diteliti untuk mendapatkan perspektif yang berbeda. Pilihan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, perspektif kualitas, kepuasan pelanggan, promosi penjualan, dll.
3. Penelitian berikutnya dapat menggunakan objek perusahaan yang berbeda tetapi masih dalam lingkup yang sama.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan dan mengembangkan indikator lain untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif.

### REFERENSI

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior. 2nd Edition*. New York: Open University Press.
- Ardani, S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Journal Manajemen, Vol. 9*.
- B. Melović, e. a. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society volume 63*.
- Babin, B. (2005). Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication: Restoran Petronage Korea. *Journal of Service Marketing Vol.19*, 133-139.
- Basri, e. a. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 222.
- Bickart and Schindler, R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing 15 (3)*, 31–40.
- Chaffey and Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence : Planning and Optimizing Your Online Marketing. *New York : Routledge*.
- Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice. *Pearson Education Limited*.



- Cuesta-Valino, e. a. (2022). Word of Mouth and Digitalization in Small Retailers: Tradition, Authenticity, and Change. *Technological Forecasting & Social Change* 175.
- Dr Tariq and Neloofar, T. (2021). Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decisions. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities Vol 3: Issue I*.
- E.T. Sigar., J. M. (2021). THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR AND DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISION AT GRABFOOD IN MANADO. *EMBA Vol. 9 No.4*.
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *AGORA Vol. 6, No. 2*.
- Fitria Ayuningsih and Ida, M. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal 9*.
- Fitrianna and Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
- Ghozali, I. (2016). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). Marketing Dari Mulut Ke Mulut, Word Of Mouth Marketing, . Yogyakarta : Media Pressindo.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta, Erlangga.
- Hossain M, e. a. (2017). Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market. *European Journal of Business and Management, Vol.9, No.12*, 38–45.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), Volume 7 (2): 83-93*.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta 4, 71-85*.
- Kama. (2018). *Inilah Tren E-Commerce 2018 di Indonesia, Menurut Toko Online Ini*. <http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-trene-commerce-2018-di-indonesia-menurut-tokoonline-ini?page=all>.
- Kotler and Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. In *Pearson Education Limited*. England.
- Kotler and Keller, K. (2016). Marketing Management 15th. Edition. *New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc*.
- Mokhtar NF, e. a. (2017). The Social Media and Marketing Strategies: How It Impacts The Small and Medium Sized Enterprises Business Performance. *Australian Journal of Business and Management Research 3(4)*, 184–190 .
- Morissan. (2010). Periklanan. Jakarta: Kencana.
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing. Vol. 19, No.6*, 489-499.
- Novansa, e. a. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi J. Humanities Soc. Sci.; Vol-2, Iss-8*.
- Sekaran, U. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sernovitz. (2009). Word of Mouth Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sidharta M. W., S. T. (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Academic Vol. 5, No. 1*.
- Smolkova, E. (2018). Influence of Digital Marketing on Brand Image Perception of the Company. *Spring*.
- Srinivisan R, e. a. (2016). Impact of Social Media Marketing Strategies Used by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) on Customer Acquisition and Retention. *Journal Business and Management 18(1)*, 91–101.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran. *Yogyakarta: CV Andi Offset*, 101.
- Suharyanto and Rahman, N. (2022). The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On The Purchase Decision Of Billionaire's Project Products Through Product Quality. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research Vol.6, No.1*, 466-479.
- Tamon GJ, e. a. (2019). Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Thompson, A. M. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vasan, M. (2021). Impact of Promotional Marketing using Web 2.0 Tools on Purchase Decision of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*.
- Winarno, P. F. (2019). The Effect Of Word Of Mouth On Brand Image Of A Popular Indonesian Donut Brand. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Vol. 1No. 2*.
- Yaman, Z. (2018). The Effect of Word of Mouth Marketing on the Purchase Behavior Via Brand Image and Perceived Quality. *Montenegrin Journal of Economics, Vol. 14, No. 2*, 175-182.
- Yoo and Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research, 52, (1)*, 1–14.