

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Merché (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

Rahma Nur'aini Hamida *)

Nurhajati **)

Rahmawati *)**

Email : rahmsnur@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to identify and analyze the influence of brand image, brand awareness, and E-WOM (electronic word of mouth) on purchasing decisions for Merché among students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang. The research method used is a quantitative approach with an explanatory research design. The sampling technique employed was purposive sampling, with a total of 75 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with SPSS 29 software. The results of this study indicate that 1) Brand Image does not have a significant effect on purchasing decisions, 2) Brand Awareness has a significant effect on purchasing decisions, and 3) E-WOM (Electronic Word of Mouth) has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing Decisions, Brand Image, Brand Awareness, E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*

Pendahuluan

Pada era yang berkembang seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis di industri *fashion* semakin ketat, terutama untuk perusahaan yang memproduksi produk yang serupa. Oleh karena itu, bisnis harus dapat mengikuti perkembangan dan perubahan sosial dan budaya. Sangat penting untuk mengamati dan menganalisis strategi pesaing untuk mengetahui seberapa berkembang dan mengetahui perubahan mereka. Hal ini diharapkan dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk unggulannya serta meningkatkan kreativitas dan inovasi untuk produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen sangat mempertimbangkan hal-hal tersebut, dengan tujuan produk mudah diingat dibenak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang ada (Sondyarini, 2021).

Perkembangan ekonomi sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung mengedepankan penampilan. Memahami situasi tersebut, produsen menciptakan inovasi dan kreativitas dalam bidang *fashion* yaitu produk tas yang diharapkan mampu memenuhi selera konsumen. Khususnya untuk kalangan mahasiswa yang menginginkan tas modis atau modern yang memiliki kualitas yang baik dan cocok untuk digunakan dalam berbagai aktivitas. Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek.

Merché merupakan sebuah local brand (brand lokal) yang menawarkan produk khusus *fashion* kasual dan trendy khusus perempuan dengan segmentasi di kalangan usia remaja dan dewasa. Merché didirikan oleh Tari Uji Lestari pada tahun 2015. Hingga saat ini, Merché terus berkembang dan semakin memperluas produk fashion-nya yang tidak hanya berfokus pada tas dan pakaian, tetapi juga sepatu dan dompet. Untuk memahami kompetisi yang dihadapi Merché, kita perlu melihat beberapa brand lokal yang memiliki segmen pasar dan gaya yang serupa. Merché beroperasi di pasar yang sangat kompetitif dengan banyak brand lokal dan internasional yang menawarkan produk serupa. Guna

menunjang pemasaran pada produk-produk fashion yang dibuatnya, Merchè memanfaatkan berbagai pemasaran online dengan membuat website madebymerche.com yang dapat digunakan juga pelanggan untuk melakukan pemasaran produknya. Selain itu, pemasaran online Merchè juga dilakukan berbagai online market place seperti shopee, tokopedia dan juga melalui media sosial.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) Keputusan pembelian tidak dapat di pisahkan dari perilaku konsumen sehingga konsumen akan memiliki kebiasaan yang berbeda setiap melakukan pembelian. Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand Image* mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu produk. *Brand Image* (citra merek) suatu produk adalah gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Pengaruh *brand image* suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelfdi & Ardyan (2021), Kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Merek yang dikenal dan dipercaya cenderung lebih dipilih oleh konsumen. Sebelum memutuskan keputusan pembelian, konsumen juga melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari orang lain. E-WOM (*Electronic word of mouth*) merupakan suatu bentuk pernyataan positif atau negatif tentang produk dan juga merupakan suatu promosi yang dilakukan seseorang secara sukarela. *Electronic Word Of Mouth* menjadi hal yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi-informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan tersebut (Resky & Hendrawan, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Merchè”.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image*, *Brand Awareness* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchè pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchè pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchè pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang?
4. Apakah E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchè pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchè pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchè pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchè pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchè Universitas Islam Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler (2012 : 84) keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor diantaranya yaitu: faktor budaya, faktor sosial, personal dan psikologis.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009:258), menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu:

- Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
- Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga.
- Persepsi konsumen terhadap lokasi.

Brand Awareness

Menurut Rangkuti (2004:243) *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *Brand Awareness* adalah tujuan utama komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Menurut Atmini & Sujana (2023), salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli barang adalah kesadaran merek, yang merupakan salah satu pertimbangannya terkait merek barang tersebut.

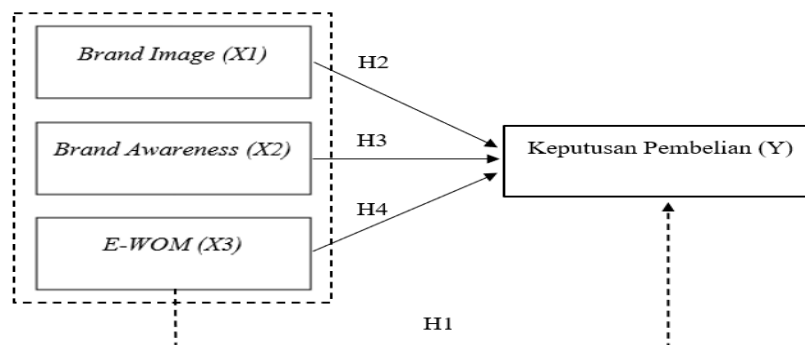
E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet.

Menurut Supriyadi et al (2017) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *E-WOM* yaitu:

- Source Expertise*, yaitu kemampuan reviewer berkomunikasi dengan cara yang otentik dan asli. Kemampuan dan kualifikasi reviewer dalam menyampaikan informasi yang tepat dan dapat digunakan.
- Source Trustworthiness* yaitu tingkat kepercayaan keaslian suatu informasi yang diberikan oleh reviewer. Maka dari itu sumber yang memiliki level yang tinggi di bidangnya dapat mempengaruhi konsumen lain karena informasi yang diberikan lebih dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan :

-----> : Pengaruh Simultan

—————> : Pengaruh Parsial

H1 : *Brand Image*, *Brand Awareness*, E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Merché*.

H2 : *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Merché*.

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Merché*.

H4 : E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh secara terhadap Keputusan Pembelian produk *Merché*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi kasus pada konsumen Produk *Merché* FEB Universitas Islam Malang, yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif FEB (Fakultas Ekonomi dan Bisnis) Universitas Islam Malang yang pernah membeli Produk *Merché* lebih dari 2 kali.

Sampel

Dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Malholtra yaitu dimana rumus tersebut menyatakan jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka sampel dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah total indikator semua variabel dengan angka 5. Jumlah indikator yang terdapat pada penelitian ini sebanyak 15 indikator, maka yaitu $15 \times 5 = 75$ sampel. Maka jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 75 sampel.

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Ferdinand (2014), yaitu: Keputusan Transaksional, Keputusan Referensial, Keputusan Preferensial, Keputusan Eksploratif.

Brand Image

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* menurut Davidson et al. (2010), yaitu: Nama Baik (*Reputation*), Pengenalan (*Recognition*), Hubungan Emosional (*Affinity*), Kesetiaan Merek (*Brand loyalty*).

Brand Awareness

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* menurut Wilujeng & Edward (2014), yaitu : *Brand recall*, *Recognition*, *Purchase*, *Consumption*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Instrumen

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,792	0,1914	Valid
	X1.2	0,864	0,1914	Valid
	X1.3	0,706	0,1914	Valid
	X1.4	0,701	0,1914	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X2.1	0,791	0,1914	Valid
	X2.2	0,854	0,1914	Valid
	X2.3	0,775	0,1914	Valid
	X2.3	0,807	0,1914	Valid
<i>E-WOM (Electronic Word Of Mouth)</i>	X3.1	0,845	0,1914	Valid
	X3.2	0,819	0,1914	Valid
	X3.3	0,855	0,1914	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,796	0,1914	Valid
	Y2	0,757	0,1914	Valid
	Y3	0,747	0,1914	Valid
	Y4	0,857	0,1914	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Diketahui bahwa hasil pengujian dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai r hitung $>$ r tabel, seluruh variabel menghasilkan r hitung $>$ 0,1914.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,763	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,796	Reliabel
E-WOM	0,795	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,799	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach dari semua variabel $>$ 0,6. Dengan demikian dikatakan bahwa data dinyatakan reliabel dan dapat digunakan alat ukur yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37215557
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,061
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil uji normalitas dapat diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200. Pada kriteria pengujian data tersebut berdistribusi normal dikarenakan nilai Asymp. Sig $>$ 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1 <i>Brand Image</i>	,462	2,167
	X2 <i>Brand Awareness</i>	,559	1,790
	X3 E-WOM	,488	2,048
a. Dependent Variable: Y			

Sumber : Data diolah, 2024

Diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ketiga variabel yaitu *Brand Image* (X1) sebesar 2,167, *Brand Awareness* (X2) sebesar 1,790 dan E-WOM (X3) sebesar 2,048. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai VIF < 10, dengan nilai tolerance > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan penelitian ini dapat dikatakan lulus dari uji multikolinieritas dikarenakan memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig
	(Constant)	,858
	X1 <i>Brand Image</i>	,762
	X2 <i>Brand Awareness</i>	,187
	X3 E-WOM	,315
a. Dependent Variable: Y		

Sumber : Data diolah, 2024

Diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,397	1,426		2,383	,020
	X1	,145	,110	,151	1,317	,192
	X2	,244	,102	,249	2,390	,020
	X3	,546	,134	,455	4,072	,001
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data diolah, 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,397 + 0,145 X_1 + 0,244 X_2 + 0,546 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Brand Image*

a = konstanta

X₂ = *Brand Awareness*

b = Koefisien Regresi

X₃ = E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 3,397 memiliki nilai positif yang artinya menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) bernilai 0 persen dan tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,397.
- Nilai koefisien regresi *Brand Image* (X1) sebesar 0,145 memiliki nilai positif yang artinya menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,145 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,244 memiliki nilai positif yang artinya menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,244 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) sebesar 0,546 memiliki nilai positif yang artinya menunjukkan bahwa variabel E-WOM mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,546 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182,859	3	60,953	31,061	,001
	Residual	139	71	1,962		
	Total	322,187	74			

Sumber : Data diolah, 2024

Diperoleh nilai Sig. 0,001 < daripada 0,5 atau 5% maka dapat diartikan bahwa *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan E-WOM (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa model tersebut sudah sesuai.

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,397	1,426		2,383	,020
	X1	,145	,110	,151	1,317	,192
	X2	,244	,102	,249	2,390	,020
	X3	,546	,134	,455	4,072	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil uji t diperoleh hasil dari masing-masing variabel yang menunjukkan :

- Variabel *brand image* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,192. Nilai signifikan 0,192 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Merché.
- Variabel *brand awareness* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,020. Nilai signifikan 0,020 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Merché.
- Variabel E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Merché.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,568	,549	1,401
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber : Data diolah, 2024

Diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,549 atau sebesar 54,9%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari variabel *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian produk Merché sebesar 54,9% sedangkan 45,1% lainnya di pengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand awareness* dan E-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Merché. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dkk., (2021) dan Religia dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand awareness* dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel yaitu *brand image*, *brand awareness* dan e-wom saling berpengaruh satu sama lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian Merché.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Merché. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun oleh Merché kurang atau tidak cukup kuat untuk mempengaruhi apakah konsumen memutuskan untuk membeli produk Merché atau tidak. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* bukan merupakan faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk membeli produknya. Merché perlu meninjau dan memperbaiki citra merek mereka untuk memastikan bahwa citra merek tersebut relevan dan sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Dari hasil penelitian ini diperoleh analisis hasil kuisiner bahwa *brand image* yang menunjukkan setiap konsumen memiliki nilai dan prioritas yang berbeda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwan & Wibowo (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Merché. Hal tersebut menunjukkan bahwa upaya Merché dalam meningkatkan kesadaran merek berhasil mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan kuat antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelfdi & Ardyan (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Merché. Hal tersebut menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak yang nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian Merché. Dari penelitian ini dapat disimpulkan

bahwa E-WOM Merché sangat berpengaruh karena konsumen sering kali mendalkan pengalaman dan pendapat orang lain ketika membuat keputusan pembelian, terutama di era digital yang dimana informasi mudah diakses dimanapun. E-WOM merupakan variabel yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Ulasan positif dapat meningkatkan penjualan sementara, sementara ulasan negatif dapat mengurangi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuant & Erdiansyah (2022) yang menunjukkan bahwa variabel E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel *Brand Image*, *Brand Awareness* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Merché pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
2. Variabel *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Merché pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
3. Variabel *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Merché pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
4. Variabel E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Merché pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menganalisis *Brand Image*, *Brand Awareness* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) sebagai faktor penentu keputusan pembelian pada produk Merché dengan pengaruh sebesar lima puluh empat koma sembilan persen dan sisanya sebesar empat lima koma satu persen yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di FEB Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel terbatas yaitu 75 responden, dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan di lingkup yang lebih luas.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan lain-lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah item pernyataan ada kuisioner untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya

Referensi

- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483.
<https://doi.org/10.37715/Jp.V5i6.1825>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 897. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.V10.I10.P07>
- Atmini, L. P., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Ms. Glow Di Kota Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 78–85.
- Davidson, William. R., Et, Al., 2010. Retailing Management, Sixth Edition, John Willey & Sons, New York.

- Ferdinand, A. 2014. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 1(4), 609-624.
- Kotler, P. Dan K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Prentice-Hall Internasional
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1(3), 526–535.
<https://doi.org/10.24912/Ki.V1i3.15843>
- Mubarok, M. S., Nurhajati, N., & Rahmawati, R. (2024). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa S1 FEB Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 3640-3651.
- Rangkuti, F. (2004). The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77.
<https://doi.org/10.36080/Jem.V11i1.1745>.
- Resky, G. T., & Hendrawan, D. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas Di Instagram Rgffashion Store. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 1-12.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Consumer Behaviour. New Jersey: Eight Edition. Prentice Hall.
- Sondyarini, S., & Idris, I. (2021). Pengaruh Source Expertise Dan Source Trustworthiness Terhadap Repurchase Intention Melalui Ewom Credibility Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Mustika Ratu Dengan Puteri Indonesia Sebagai Brand Ambassador). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4).
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1-15.

Rahma Nur'aini Hamida *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma