

Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus Bebek Carok di Kota Malang)

Nisa Norma Findriani *)

Siti Asiyah **)

Muh. Sirojuddin Amin *)**

Email : nisafindri24@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the influence of the Marketing Strategy of Digital Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), and Brand Image (X3) on Purchase Decision, partially. That The research method used is a quantitative approach. The sample for this research was of 75 consumers from Bebek Carok who used Bebek Carok products in the city of Malang from a population whose exact number is unknown. Questionnaires were used as a data collection instrument, Validity Test and Reliability Test are used to measure instrument performance. Not only that, this research also uses the Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis, Adjusted R Square Test, and t Test. The results of this research show that digital marketing, electronic word of mouth, and brand image partially have a positive effect and has a significant effect on purchase decisions.

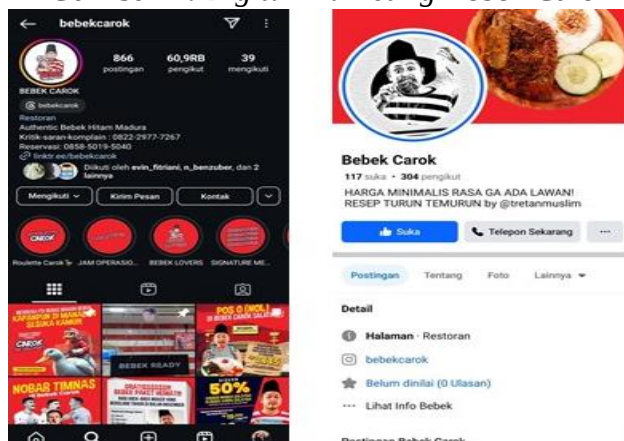
Keywords: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision.*

Pendahuluan

Tren kuliner di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan dengan cepat, salah satunya terlihat dari semakin populernya makanan khas daerah. Makanan tradisional Indonesia, seperti menu berbahan dasar bebek menjadi favorit di berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Berdasarkan survei Goodstats Indonesia 2022, 71,4% anak muda lebih memilih makanan tradisional dibandingkan hidangan modern dari luar negeri. Sektor industri kuliner di Kota Malang terus berkembang dengan pesat didukung oleh banyaknya restoran dan warung makan yang menghadirkan keunikan rasa serta inovasi salah satunya Bebek Carok. Bebek Carok menjadi salah satu restoran yang sukses menarik perhatian konsumen.

Dalam penelitian Kusnanto. *et al* (2020) *purchase desicion* dapat diartikan sebagai suatu keputusan ini merujuk pada tindakan yang diambil oleh calon pembeli terkait kepastian untuk melakukan pembelian atau tidak. Adanya penurunan jumlah pembeli, berdasarkan hasil penelitian Novel (2023) di cabang Bebek Carok Batu AJI Batam, salah satu tantangan utama adalah pengaruh ulasan negatif terhadap rating di platform seperti Goggle Maps.

Salah satunya marketing yang membantu menjangkau lebih banyak konsumen secara efektif adalah *digital marketing*. Di era digital saat ini, strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru.

Gambar 1. Digital Marketing Bebek Carok

Sumber: Marketplace Bebek Carok, 2024

Strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Bebek Carok. Akun resmi mereka secara konsisten membagikan konten menarik, seperti foto produk yang menggugah selera, informasi promosi diskon, dan materi pemasaran lainnya. Dalam penelitian Azizah (2024) menunjukkan dengan tingkat pengaruh yang sangat kecil sebesar 4,34% variabel *digital marketing* pada industri makanan dan minuman dianggap tidak signifikan atau positif.

Electronic word of mouth adalah istilah yang mengacu pada proses dimana orang saling berbagi informasi, terutama tentang hal-hal yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan yang mereka buat terhadap pilihan pelanggan dan berkontribusi pada kesuksesan perusahaan. *Electronic word of mouth* memiliki kelebihan dibandingkan komunikasi tradisional karena dapat menyebar lebih cepat, tidak terikat oleh jarak, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital.

Brand Image berlomba-lomba untuk menciptakan nilai tambah serta keunikan pada materi promosi (iklan) agar mendapatkan perhatian (Sipayung & Friscilla, 2022). Persepsi pelanggan terhadap merek tertentu dikenal sebagai *brand image*, yang membangun kepercayaan dan melekat dalam pikiran mereka sehingga dapat mempertahankan pelanggan saat ini dan menarik minat pelanggan baru (Aryatilandi *et al.*, 2020). Fenomena ini membuka peluang untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.”

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Purchase Decision

Menurut Kusnanto. *Et al* (2020) mengatakan bahwa *purchase decision* adalah pilihan yang dibuat oleh seorang calon konsumen. Menurut penelitian Firmansyah (2019), *purchase decision* adalah proses pemecahan masalah di mana seseorang memilih tindakan alternatif dari dua atau lebih pilihan dan dianggap paling cocok untuk membeli pada tahap awal proses pengambilan *purchase decision*.

Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) *digital marketing* adalah aplikasi internet dan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Alalwan *et. al* (2017) konten yang relevan dan bermanfaat merupakan komponen yang sangat penting dari strategi *digital marketing* karena berkontribusi pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan meningkatkan partisipasi pengguna.

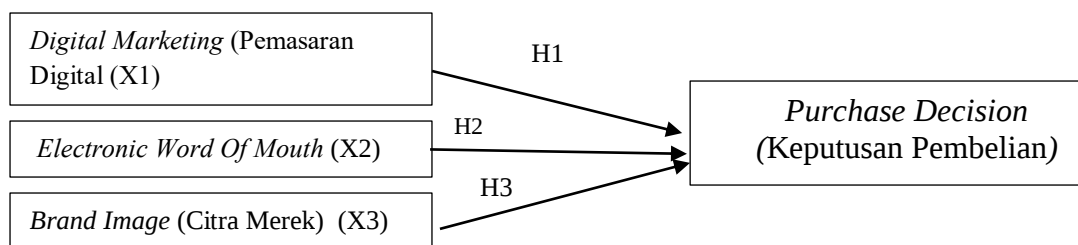
Electronic Word of Mouth

Menurut Jesslyn & Loisa (2019), menjelaskan istilah *Elektronc Word Of Mouth* merupakan suatu pernyataan yang positif ataupun negatif yang dibuat konsumen baik konsumen potensial,

konsumen real maupun konsumen yang pernah membeli tentang sebuah produk atau jasa yang dapat diakses oleh semua orang melalui internet. *Electronic word of Mouth* adalah ulasan tentang produk yang mudah diakses, baik itu baik atau buruk (Himmah & Prihatini 2021).

Brand image

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *Brand Image* mencakup sifat eksternal dari suatu barang atau jasa, termasuk cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Menurut Aryatilandi Et al. (2020), *Brand image* merupakan persepsi konsumen pada suatu merek yang menciptakan kepercayaan dan tertanam di benak konsumen sehingga dapat mempertahankan konsumen dan memikat minat potensial dari calon konsumen baru.



Gambar 2. Model Penelitian

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Bebek Carok

H2 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Bebek Carok

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Bebek Carok

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, jenis penelitian *explanatory research*. Lokasi penelitian di Jl Retawu No 4A, Oro-oro Dowo Kecamatan Klojen Kota Malang Jawa Timur 65115. Penelitian ini dilakukan selama bulan September 2024 – Januari 2025.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Bebek Carok yang ada di kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Penentuan sampel menggunakan rumus Malhotra, yang mengalikan jumlah variabel indikator, yaitu 15 dengan 5. Maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yang pernah atau sudah melakukan pembelian minimal 1x di Bebek Carok, memiliki umur minimal 17 tahun, dan pengguna aktif internet.

Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

a. Purchase Decision

- 1) Kemantapan pada sebuah produk adalah konsumen memilih produk berdasarkan kualitas, harga, dan kebutuhan memastikan produk sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah konsumen cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan karena merasa nyaman dan percaya pada manfaatnya.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah konsumen cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain karena percaya pada keunggulannya.

b. Digital Marketing

- 1) *Accessbility* (aksesibilitas) : kemudahan pengguna dalam mengakses informasi dan layanan melalui media online

- 2) *Interactivity* (interaktivitas) : kemampuan komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen
 - 3) *Entertainment* (hiburan) : daya tarik iklan dalam memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen
 - 4) *Credibility* (kepercayaan) : tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan berdasarkan keakuratan dan kredibilitasnya
 - 5) *Irritation* (gangguan) : halangan dalam iklan online, seperti manipulasi atau pengalaman buruk yang mengganggu konsumen
 - 6) *Informativeness* (informative) : kemampuan iklan
 - 7) menyampaikan informasi yang akurat yang bermanfaat bagi konsumen.
- c. *Electronic Word of Mouth*
- 1) *Intensity*, merupakan jumlah ulasan yang diposting di jejaring sosial.
 - 2) *Valence of Opinion*, merupakan pendapat atau ulasan pelanggan tentang suatu jasa, produk, maupun merek.
 - 3) *Content*, yaitu informasi tentang barang, jasa ataupun merek yang dibagikan di jejaring sosial.
- d. *Brand Image*
- 1) Kekuatan (*strength*) yaitu kekuatan merek ditentukan oleh bagaimana konsumen memahami informasi produk
 - 2) Keunikan (*uniqueness*) adalah keunggulan yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan produk
 - 3) Kesukaan (*favorability*) yang menunjukkan kesukaan pelanggan berdasarkan keyakinan pelanggan pada suatu produk bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginan mereka, yang menghasilkan *brand image* yang baik.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016), uji validitas digunakan untuk menentukan validitas suatu kuesioner. Perbandingan nilai r hitung dengan r tabel dengan degree of freedom (df) = $n-2$ yaitu jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$ digunakan untuk menentukan validitas kuesioner.

b. Uji Reabilitas

Dalam uji reabilitas tujuan dari kuesioner adalah untuk mengevaluasi dimaksudkan seberapa konsistennya yang merupakan ukuran stabilitas variabel yang diukur. Jika r hitung lebih dari 0,60 maka variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Jika r hitung kurang dari 0,60 maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel

c. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016) Uji normalitas dapat dilakukan dengan *One Sample Kolmogorof Smirnof* dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan normal namun jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan tidak normal, uji tersebut terdapat dalam program SPSS for windows.

d. Uji Asumsi Klasik

- 1). Uji Multikolinearitas, menurut Ghazali (2016) menggunakan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki korelasi. Nilai yang digunakan Memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) sekitar angka 1 dan tidak melebihi 10, Memiliki angka *Tolerance* mendekati 1 atau lebih dari 0,05.
- 2). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual dalam mode regresi sama di antara pengamatan (Ghozali, 2016). Nilai koefisien korelasi masing-masing variabel independen adalah signifikan dan tingkat tidak lebih dari 5% atau 0,05 maka adanya gejala

heteroskedastisitas dan tidak ada gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikan tingkat kesalahan lebih dari 5% atau 0,05.

e. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa hipotesis (Ghozali, 2016).

Persamaan regresi pada penelitian ini yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

f. Uji Hipotesis

Uji t, Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variasi-variasi dependen (Ghozali, 2016). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, nilai signifikansi T hitung $< 0,05$ maka ada pengaruh, nilai signifikansi T hitung $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh.

g. Uji determinasi (Adjusted R²)

Determinasi (Adjusted R²) nilai R² yang semakin mendekati 1 yang menunjukkan kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen lebih baik. Sebaliknya, kemampuan model tersebut untuk menjelaskan variabel dependen berkurang jika nilai R² kurang dari 1 (Ghozali, 2018).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Purchase Decision (Y)	Y1	0,738	0,2272	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,803	0,2272		Valid
	Y3	0,790	0,2272		Valid
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,835	0,2272		Valid
	X1.2	0,702	0,2272		Valid
	X1.3	0,788	0,2272		Valid
	X1.4	0,939	0,2272		Valid
	X1.5	0,746	0,2272		Valid
	X1.6	0,877	0,2272		Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	X2.1	0,897	0,2272		Valid
	X2.2	0,847	0,2272		Valid
	X2.3	0,822	0,2272		Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,872	0,2272		Valid
	X3.2	0,932	0,2272		Valid
	X3.3	0,813	0,2272		Valid

Sumber : Data Diolah, 2025

Dalam tabel 1 menunjukkan setiap item pernyataan antar indicator variabel *Purchase Decision*, *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dalam kuesioner menghasilkan tabel korelasi dari r tabel, dengan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel dengan *degree of freedom* (df) = n-2 yaitu jumlah sampel dan alpha= 0,05 untuk menentukan validitas kuesioner. Hasil menunjukan semua pernyataan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Purchase Decision (Y)	0,797	>0,60	Reliabel
Digital Marketing (X1)	0,898	>0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0,812	>0,60	Reliabel
Brand Image (X3)	0,844	>0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 2 hasil menunjukkan dari variabel *purchase decision* 0,797>0,60, maka variabel *purchase decision* dinyatakan reliabel. Variabel *digital marketing* 0,898 >0,60, maka variabel *digital marketing* dinyatakan reliabel. Variabel *electronic word of mouth* 0,812>0,60, maka variabel *electronic word of mouth* dinyatakan reliabel. Variabel *brand image* 0,844>0,60, maka variabel *electronic word of mouth* dinyatakan reliabel. Maka hasil pengujian disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase decision* ditunjukkan bahwa data

tersebut dinyatakan reliabel digunakan dalam penelitian, karena nilai *Cronbach alpha* nya lebih besar dari 0,6.

c. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	.089
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Data Diolah, 2025

Dalam tabel 3 ditunjukkan hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2 tailed) dengan sig 0.200 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
(Constant)			
Digital Marketing	.872	1.147	Bebas Multikolinearitas
Electronic Word of Mouth	.990	1.010	Bebas Multikolinearitas
Brand Image	.880	1.136	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah, 2025

Dalam tabel 4 menunjukkan variabel *digital marketing* memiliki nilai *Tolerance* adalah 0.872, variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *Tolerance* adalah 0.990, dan variabel *brand image* memiliki nilai *Tolerance* adalah 0.880. Sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,05.

2). Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	.855	.395	Bebas Heterokedastisitas
Digital Marketing	.637	.526	Bebas Heterokedastisitas
Electronic Word of Mouth	1.091	.279	Bebas Heterokedastisitas
Brand Image	.282	.779	Bebas Heterokedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2025

Dalam tabel 5 bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.526 lebih besar dari 0,05. Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.279 lebih besar dari 0,05. Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.779 lebih besar dari 0,05 menunjukkan variabel *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas karena masing-masing variabel menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji Analisis Regresi Linier

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.094	2.367		.462	.645
Digital Marketing	.197	.044	.459	4.516	.000
Electronic Word of Mouth	.305	.113	.219	2.296	.025
Brand Image	.218	.098	.224	2.213	.030

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 hasil regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai Koefisien regresi (b1) adalah 0.197 (positif) artinya berarti bahwa setiap variabel X1 (*digital marketing*) sebesar 1% maka *purchase decision* meningkat sebesar 0.197 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (*digital marketing*) sebesar 1%.
- b. Nilai Koefisien regresi (b2) = 0.305 (positif), artinya berarti bahwa setiap variabel X2 (*electronic word of mouth*) sebesar 1% maka *purchase decision* meningkat sebesar 0,305 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (*electronic word of mouth*) sebesar 1%.
- c. Nilai Koefisien regresi (b3) adalah 0.218 (positif), artinya berarti bahwa setiap variabel X3 (*brand image*) sebesar 1% maka *purchase decision* meningkat sebesar 0.218 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 (*electronic word of mouth*) sebesar 1%.

f. Uji Hipotesis

Uji F (Uji Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	94.734	3	31.578	13.578	.000
Residual	167.933	71	2.365		
Total	262.667	74			
a. Dependent Variable: Purchase Decision					
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Electronic Word of Mouth, Digital Marketing					

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase decision* dengan nilai sig 0,000 < 0,05.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.094	2.367		.462
Digital Marketing	.197	.044	.459	4.516
Electronic Word of Mouth	.305	.113	.219	2.296
Brand Image	.218	.098	.224	2.213
c. Dependent Variable: Purchase Decision				

Berdasarkan tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa variabel Pada variabel *digital marketing* diketahui memiliki nilai t 4.516 nilai signifikan 0.000 < 0.05. Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai t 2.296 dan nilai signifikansi 0.025 < 0.05. Variabel *digital marketing* memiliki nilai t 2.213 dengan nilai signifikan 0.030 < 0.05. Disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* dengan nilai sig < 0,05. Maka disimpulkan pengaruh H0 berpengaruh terhadap *purchase decision*.

g. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determunasi (Adjusted R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.334	1.538
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Electronic Word of Mouth, Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Purchase Decision				

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 33,4%. Sedangkan 66,6% kontribusi diberikan variabel-variabel alternatif yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Decision

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision*. Dalam penelitian lain menurut Saputra & Ardani (2020) menunjukkan variabel *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penemuan ini didukung pada penelitian Hajriyanti et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi *digital marketing*, seperti interaksi langsung melalui media sosial, memberikan manfaat signifikan terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan

menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok, pelanggan dapat dengan cepat memperoleh informasi tentang menu, harga, dan promosi terbaru. Hipotesis pertama diperkuat dengan analisis deskriptif, dimana mayoritas responden memberikan penilaian persepsi kategori sangat tinggi untuk variabel ini yang diukur menggunakan indikator : bahwa konsumen menikmati pemasaran produk Bebek Carok yang disajikan secara kreatif dan menarik.

b. Pengaruh Electronic Word of Mouth

Menurut hasil penelitian variabel *electronic word of mouth* studi oleh Hutagalung (2021) semakin banyak ulasan dan rekomendasi positif yang diterima dari platform online, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk Bebek Carok. Penilaian persepsi kategori sangat tinggi untuk variabel ini yang diukur menggunakan indikator: bahwa konsumen melihat konten di media sosial Bebek Carok memberikan gambaran lengkap mengenai variasi menu dan harga. Penelitian ini juga didukung penelitian dari Zanah dan Savitri (2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang akurat dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong penjualan, menjadikan ulasan pelanggan sebagai alat pemasaran yang efektif di era digital.

c. Pengaruh Brand Image

Dalam penelitian Sari (2018) menunjukkan bahwa *brand image* yang baik didukung oleh kualitas produk yang baik, dengan itu menjadi salah satu faktor penentu yang memengaruhi *purchase decision* pada konsumen, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memilih dan membeli barang merek tersebut. Penilaian persepsi kategori sangat tinggi untuk variabel ini yang diukur menggunakan indikator : bahwa konsumen menyukai Bebek Carok karena menyajikan makanan dengan rasa lezat dan konsisten. Hasil penelitian Zulfania et. al. (2023) menunjukkan bahwa faktor brand image memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision* terutama di sektor *food and beverage*, dimana persepsi terhadap kualitas dan reputasi merek sangat mempengaruhi pilihan konsumen.

Hasil pengujian *diantara digital marketing, electronic word of mouth dan brand image* variabel yang lebih berperan dalam mempengaruhi *purchase decision* pada Bebek Carok di Kota Malang adalah variabel *digital marketing* yang merupakan variabel yang sangat mempengaruhi *purchase decision* pada Bebek Carok di Kota Malang.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

- Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Bebek Carok.
- Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan *purchase decision* pembelian pada produk Bebek Carok.
- Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Bebek Carok.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu penelitian ini hanya meneliti tiga variabel saja yaitu variabel *digital marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), *brand image* (X3) dan *Brand Image* (X3) terhadap *purchase decision* (Y) dan tidak meneliti beberapa variabel lainnya. Kedua Penelitian ini dilakukan pada Bebek Carok sebuah merek yang masih dalam tahap baru dan belum memiliki tingkat yang tinggi dikalangan masyarakat luas. Ketiga penelitian ini tidak mengelompokkan responden berdasarkan usia, sehingga analisis tidak dapat menggambarkan perbedaan preferensi antar kelompok usia secara spesifik.

Saran

Dengan mempertimbangkan keterbatasan yang telah dikemukakan di atas, berikut beberapa saran bagi peneliti selanjutnya dan bagi perusahaan Bebek Carok:

- 1) Disarankan untuk mengganti atau menambah variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti customer experience, harga, atau kualitas produk.
- 2) khususnya pengusaha Bebek Carok, dapat menggunakan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk mereka.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menggunakan hasil ini sebagai dasar atau referensi untuk peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut
- 4) Penelitian ini dapat menambah literatur akademik dan memperluas pengetahuan tentang strategi *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* dalam industri makanan dan minuman.

Referensi

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002> 37(3), 99–110.
- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 54–65. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.554>
- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi
- Aulia, Mutiara Salma. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Shopee Paylater di Provinsi Lampung)." PhD diss., UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2024. Azizah, Dini Dwi. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Di Kota Pontianak." PhD diss., Universitas OSO, 2024.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Cetakan Pertama. Deepublish. Yogyakarta.
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and EService Quality to ard Repurchase Intention in E-Commerce. 6256, 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* . Universitas Diponegoro, 25.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajriyanti, Rahmi, and Rita Zahra. "Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion melalui Siaran Langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok." *Jurnal Manajemen Dan Teknologi* 1, no. 2 (2024): 1-15.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Hutagalung, Kezia Abelista. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uma (Studi Kasus Konten Tagar Racun Tiktok)." PhD diss., Universitas Medan Area, 2022.
- Indriana, Adinda, Asep Muhamad Ramdan, and R. Deni Muhammad Danial. "Analisis Brand Image dalam Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Online Purchase Intention." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, NO. 3 (2022): 1405-1412.

- Iqbal, Muhammad. (2021). Efektivitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, STIES Aceh Jaya.
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. Prologia, 3(2), 440. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6385>.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller (2016). Marketing Management. GlobalEdition.Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management Marketing Management Marketing Management. In Pearson Practice Hall.
- Kusnanto, Danang, Riska Ayu Oktaviany, and Rida Rahma. "Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang." Jurnal Ecoment Global 5, no. 1 (2020): 40-47
- Liputan6.com. (2024, 30 Maret). Catat, 6 Tempat Makan Populer Milik Artis. Diakses pada 22 Februari 2025, dari <https://www.liputan6.com/regional/read/5562187/catat-6-tempat-makan-populer-milik-artis?page=4>.
- Makanan Tradisional Khas Indonesia Dominasi Selera Anak Muda – GoodStats Data
- Malhotra, N. K. (2006). Marketing Research An Applied Orientation.United State Of America: Prestice Hal.
- Novel, Abna Haniif. "Pengaruh Rating Google Maps Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam." Jurnal Al-Amal 2, no. 1 (2024): 15-20.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis, 3(2), 73–83. Thabroni, G. (2022). Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat, dsb. <https://serupa.id/brand-image-citra-merek-pengertian-indikator-manfaat-dsb/>
- Sipayung, Friscilla. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam." PhD diss., Prodi Manajemen, 2022.
- Saputra, & Ardani (2020). Pengaruh Digital Marketing, word of mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Zulfania, Maulida, and Ugy Soebiantoro. "The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions of Nescafe Coffee in Packaging Ready to Drink in Surabaya City." *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)* 3, no. 5 (2023): 1673-1684.

Nisa Norma Findriani *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Muh. Sirojuddin Amin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma