

Analisis Pengaruh Iklan Digital, Reputasi Perusahaan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Vapestore Vough Malang)

Kukoh Didit Eko Budianto^{*)}
Muhammad Ridwan Basalamah^{}**
Budi Wahono^{*}**

Email : kukohdidit01@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital advertising, corporate reputation, and word of mouth on consumer purchase decisions at Vapestore Vough Malang. The research background highlights the rapid growth of digital marketing and the essential role of brand reputation and consumer recommendations in shaping purchasing behavior, particularly within the increasingly competitive vape industry. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. A total of 105 respondents were selected using purposive sampling, consisting of consumers who had made at least one purchase at Vapestore Vough Malang. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, supported by validity tests, reliability tests, normality tests, the F-test, t-test, and coefficient of determination.

The results indicate that digital advertising, corporate reputation, and word of mouth simultaneously have a significant influence on purchase decisions. Partially, each of the three variables also shows a positive and significant effect. These findings suggest that effective digital advertising, a strong corporate reputation, and credible consumer recommendations enhance consumer confidence and increase purchase likelihood. This study provides practical implications for business actors, particularly Vapestore Vough Malang, emphasizing the importance of strengthening digital communication strategies, maintaining brand reputation, and fostering positive word of mouth to support consumer purchase decisions.

Keywords: *Digital Advertising, Corporate Reputation, Word of Mouth, Purchase Decision, Vapestore Vough Malang.*

Pendahuluan

Perkembangan *technology* digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen melalui internet, sosial media, dan berbagai *platform* digital. Iklan digital menjadi salah satu strategi pemasaran utama karena mampu menargetkan audiens secara spesifik, mempersonalisasi pesan, serta mengukur efektivitas kampanye secara tepat waktu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, *Word of Mouth (WOM)* juga berperan penting karena informasi yang berasal dari pengalaman konsumen dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan. Di era digital, *WOM* berkembang menjadi *electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui ulasan *online*, komentar media sosial, dan forum diskusi, yang terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah reputasi atau citra perusahaan. Citra yang baik meningkatkan kepercayaan, persepsi kualitas, serta loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di berbagai sektor.

Ketiga variabel iklan digital, WOM, dan reputasi Perusahaan saling berkaitan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Iklan yang efektif dapat memperkuat citra perusahaan, yang kemudian meningkatkan WOM positif. Namun, penelitian terdahulu umumnya hanya mengkaji variabel tersebut secara terpisah sehingga masih terdapat *research gap*.

Fenomena tersebut relevan dikaji pada *Vapestore Vough* Malang, sebuah toko vape yang aktif menggunakan iklan digital dan memiliki reputasi baik di kalangan konsumen. Industri vape yang terus berkembang, terutama di Kota Malang yang memiliki banyak mahasiswa, menjadi konteks yang tepat untuk meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut. Selain iklan digital, *Vough* juga memperoleh WOM positif dari konsumen melalui rekomendasi langsung maupun ulasan *online*.

Dengan adanya celah penelitian dan pentingnya variabel-variabel tersebut dalam membentuk keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan dengan judul: “Analisis Pengaruh Iklan Digital, Reputasi Perusahaan, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Vapestore Vough* Malang).”

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang didasarkan pada pertimbangan rasional maupun emosional. Kotler dan Keller (2016).

b. Iklan Digital

Iklan digital yakni sebuah pola metode promosi modern yang mengaplikasikan media berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyebutkan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan saluran online dan teknologi berbasis internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen.

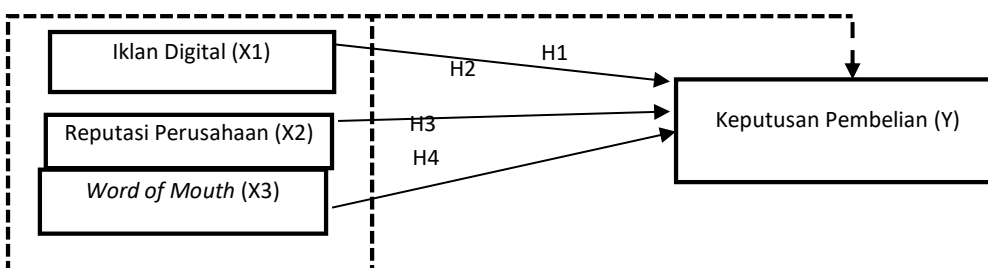
c. Reputasi Perusahaan

Reputasi atau citra perusahaan merupakan aset penting yang memengaruhi persepsi konsumen dan pemangku kepentingan terhadap kualitas maupun kredibilitas suatu perusahaan. Fombrun (1996) mendefinisikan reputasi sebagai representasi persepsi kolektif yang dibangun oleh berbagai pemangku kepentingan mengenai kualitas perusahaan dibandingkan dengan para pesaing.

d. Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) atau informasi atas mulut ke mulut yakni salah satu bentuk promosi paling efektif karena bersifat personal dan dianggap lebih kredibel. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa WOM adalah komunikasi lisan antar individu mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau jasa, yang biasanya bersifat non-komersial.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Pendekatan yang diaplikasikan pada studi ini yakni kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *googleform*. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Universitas Islam Malang Jalan Arumba No 35, Tunggulwulung Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65143. Studi ini dilaksanakan awal bulan September 2025 sampai dengan Desember 2025

Populasi dan Sampel

Populasi dari studi berikut yakni pembeli *Vapestore Vough* Malang dan belum diketahui pasti jumlah populasinya. Teknik yang diaplikasikan berupa *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel yang diaplikasikan nantinya memanfaatkan rumus Malhotra, sebab bisa dinyatakan selaras. Kuantitas sampel yang ditentukan bisa didapati akan cara pengalihan kuantitas item 22 dengan 5, menjadikan sampel terkecilnya yakni 21 x 5 senilai 105 partisipan. Karakteristik sampel studi berikut yakni pembeli *Vapestore Vough* Malang yang telah membeli setidaknya sekali pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian Uji Instrumen

Uji Validitas

Mendapati *output correlations* atas setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, diketahui r tabel senilai 0,191 dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, nilai tersebut didapatkan dengan rumus ($df = N-2$) yaitu $105 - 2 = 103$, nilai r tabel dari 103 adalah 0,191.. Hal ini membuktikan bahwa *instrument* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Mendapati item Keputusan Pembelian (Y) punya perhitungan *Cronbach Alpha* senilai 0,705 $> 0,60$, variabel Iklan Digital (X1) punya perhitungan *Cronbach Alpha* senilai 0,807 $> 0,60$, item Reputasi Perusahaan (X2) punya perhitungan *Cronbach Alpha* senilai 0,789 $> 0,60$, serta item *Word Of Mouth* (X3) punya perhitungan *Cronbach Alpha* senilai 0,777 $> 0,60$. Menjadikannya bisa dikatakan yakni setiap variabel pada studi berikut yakni reliabel sebab punya perhitungan *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, didapatkan nilai dari *Asymp.sig* yaitu 0,096. Dimana 0,086 $> 0,05$, hal tersebut sesuai dengan syarat uji normalitas yaitu nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka dapat dikatakan variabel residual atas studi berikut tersebar normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil Uraian temuan data berikut mendapati item X1 punya perhitungan *tolerance* senilai 0,456 serta VIF senilai 2,193, lalu atas item X2 punya perhitungan *tolerance* senilai 0,476 dan VIF senilai 2,100, dan yang terakhir untuk variabel X3 memiliki nilai *tolerance* senilai 0,480 dan VIF senilai 2,084. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinearitas dikarenakan keempat variabel memiliki nilai *tolerance* melebihi 0,10 serta VIF kurang atas 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uraian temuan data berikut diketahui *output* perhitungan signifikansi atas item X1 senilai 0,429, selanjutnya atas item X2 punya perhitungan signifikansi senilai 0,398, serta yang terakhir atas

item X3 punya perhitungan signifikansi senilai 0,285. Dari hasil uji diatas bisa dimaknai yakni item *independent* pada studi berikut tak ada heterokedastisitas disebabkan perhitungan signifikansi tiap item *independent* melebihi 0,05.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.040	1.908		3.690	<.001
	X1	.349	.119	.317	2.939	.004
	X2	.285	.136	.222	2.098	.038
	X3	.228	.104	.232	2.200	.030

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2025

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dipresentasikan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta bernilai positif (+) senilai 7,040 , bermakna apabila Iklan Digital (X1), Reputasi Perusahaan (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) sama dengan nol (0) maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sejumlah 7,040.
- Perhitungan Koefisien Regresi item X1 bernilai positif (+) senilai 0,349 bisa dimaknai yakni bila item X1 naik menjadikan item Y juga nantinya meningkat mengikuti arah yang sama, sama juga sebaliknya.
- Perhitungan Koefisien Regresi item X2 bernilai positif (+) senilai 0,285 bisa diuraikan yakni bila X2 naik menjadikan item Y nantinya meningkat sama juga sebaliknya.
- Perhitungan Koefisien Regresi item X3 bernilai positif (+) senilai 0,228 bisa dimaknai yakni X3 naik menjadikan item Y nantinya juga meningkat, sama juga sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.13 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	479.698	3	159.899	29.018	<.001 ^b
	Residual	556.550	101	5.510		
	Total	1036.248	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Primer diolah 2025

Uraian data tersebut mendapati perhitungan sig. senilai 0,001 (<0,05) bisa dimaknai yakni item *independent* berdampak signifikan dengan simultan (bersamaan kepada item dependen).

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.040	1.908		3.690	<.001
	X1	.349	.119	.317	2.939	.004
	X2	.285	.136	.222	2.098	.038
	X3	.228	.104	.232	2.200	.030

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2025

Uraian temuan data kajian berikut mendapati yakni, berupa :

- Nilai sig. item X1 senilai 2,939 ($>0,05$) maka dapat diartikan variabel X1 berdampak signifikan kepada Y
- Perhitungan sig. item X2 senilai 2,098 ($>0,05$) mendapati makna yakni item X2 berdampak signifikan kepada Y
- Perhitungan sig. item X3 senilai 2,200 ($<0,05$) mendapati makna yakni item X3 berdampak signifikan kepada Y

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.447	2.347

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Primer diolah 2025

Uraian temuan data berikut ditemui perhitungan *Adjusted R Square* senilai 0,447 maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini secara simultan (bersama-sama) senilai 45%. Serta senilai 55% diberikan dampak akan item lain diluar studi berikut bisa berupa harga, kebutuhan konsumen serta beberapa variabel lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan analisis yang dilakukan pada studi berikut mendapati yakni Iklan Digital berdampak signifikan kepada keputusan Pembelian pada *Vapestore Vough Malang*. Pada analisis hasil penelitian ini faktor yang menyebabkan Iklan Digital mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan yaitu iklan digital yang relevan dan personal dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang memiliki kehadiran online yang kuat dan konsisten.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika & Pandjaitan (2023), dimana dalam penelitian tersebut mendapati yakni promosi media sosial berdampak positif signifikan kepada citra merek serta minat beli.

Namun temuan studi berikut tak selaras aka studi dari Artantyo & Wajdi (2024), dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pemasaran Digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *vapestore vough malang*. Pada analisis hasil penelitian ini reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Konsumen lebih cenderung mempercayai perusahaan yang memiliki track record yang baik dalam menyediakan produk berkualitas.

Hasil penelitian berikut sesuai akan studi dari Ivana & Rohman (2024), dimana pada penelitian tersebut Brand Image atau Citra merek berdampak positif signifikan kepada minat beli, upaya yang sama juga terjadi pada penelitian dari Artantyo & Wadji (2024), dimana dalam penelitian tersebut citra merek berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada studi yang telah disajikan didapatkan hasil yakni *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian *vapestore vough malang*. Pada analisis hasil penelitian ini

terdapat faktor yang menyebabkan *Word Of Mouth* memberikan dampak akan keputusan pembelian dengan signifikan, yakni sebab WOM bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen yang telah mendengar rekomendasi positif tentang produk atau jasa cenderung akan lebih percaya diri guna menyajikan sebuah pembelian.

Temuan berikut selaras akan studi terhadulu dari Kartika & Pandjaitan (2023), dimana pada penelitian tersebut menunjukkan *electronic word of mouth* berdampak positif signifikan kepada citra merek dan minat beli.

Temuan pada penelitian berikut juga selaras akan studi dari Artantyo & Wadji (2024), pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa e-WOM berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian.

Simpulan, Saran dan Keterbatasan

Simpulan

1. Iklan Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Vapestore Vough* Malang.
2. Reputasi Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Vapestore Vough* Malang.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Vapestore Vough* Malang.
4. Iklan Digital, Reputasi Perusahaan dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Vapestore Vough* Malang.

Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti. Diantaranya adalah keterbatasan sampel, dimana ukuran sampel yang kecil dapat membatasi generalisasi temuan penelitian kepopulasi yang lebih luas. Keterbatasan yang kedua yaitu kendala waktu, yang mana tempo yang minim bisa memberikan dampak kedalaman kajian serta kecakapan guna menghimpun data yang lengkap. Dan kendala yang terakhir yakni berupa pengetahuan awal, dimana kendala akan pemahaman peneliti tentang topik penelitian atau kurangnya data sebelumnya dapat mempengaruhi interpretasi dan analisis dari hasil penelitian.

Saran

Uraian temuan studi yang disajikan menghasilkan simpulan yakni Iklan Digital, Reputasi Perusahaan dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan *Vapestore Vough* Malang dapat mempertahankan strategi pemasaran yang telah dilakukan dan diharapkan lebih mengoptimalkan strategi yang dilakukan terutama pada iklan digital, reputasi perusahaan dan *word of mouth* dikarenakan variabel tersebut terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan variabel yang diteliti pada penelitian ini dengan lebih memperluas cakupan partisipan, dan juga dapat menjelajahi item lain yang bisa memberikan dampak akan keputusan pembelian pada *vapestore vough* malang.

Referensi

- Aaker, D. A. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Artantyo, F. P., & Wajdi, M. F. (2024). *Jurnal Lentera Bisnis*.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling. *Modern Methods For Business Research*, 295, 336
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Euromonitor International. (2021). *E-cigarettes in Indonesia*. Euromonitor International.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi, R., Putra, A., & Kurniawan, F. (2022). Pengaruh social media marketing, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc. *BISMAK: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 214–223.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- IAB Europe. (2018). *Digital Brand Advertising and Measurement Report*. IAB Europe.
- IJOMS. (2019). *Purchase Decision Indicator* (summarizing Kotler & Keller, 2016). *International Journal of Operational Management Studies*.
- Ivana, S. A., & Rohman, F. (2024). *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Kartika, T. K., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulita, E. D., Handayanto, E., & Lestari, N. P. (2023). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Mukti, F., & Isa, I. (2023). Pengaruh digital marketing, word of mouth, brand trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 401–412.
- Pratama, D., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh citra perusahaan, electronic word of mouth, dan persepsi harga terhadap minat beli jasa penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 77–89.
- Priyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Putri, L. (2021). Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap kepercayaan konsumen pada Matahari Department Store. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 33–42.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Sardar, A., Manzoor, A., & Shaikh, K. A., et al. (2021). *An Empirical Examination of the Impact of eWOM Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWOM Information Adoption*. *SAGE Open*, [pages], doi...
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sfenrianto, S., Wang, G., Sawlani, D. K., & Tarigan, R. E. (2018). *The use of quality, security and trust factors to improve the online purchase decision*. [Journal Name].
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. AMACOM.
- Siregar, R. (2022). Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa di BPRS Gebu Prima Medan. *Jurnal Ilmiah Mulaqah*, 6(1), 120–128.

-
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulistiawati, E., et al. (2019). *Improving Purchase Decision Performance by Examining Brand Awareness, Association, Loyalty and Quality Perception*. TEKNIK, Universitas Diponegoro.
- Tjiptono Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Kukoh Didit Eko Budianto*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Muhammad Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma