

## Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Wahyu Eko Setianingsih

Universitas Muhammadiyah jember  
Email :setianingsih@unmuhjember.ac.id

Diterima: 05 Juni 2022 | Disetujui: 22 Juni 2022| Dipublikasikan: 29 Juni 2022

### Abstrak

Perusahaan perlu melakukan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan segmentasi dan target pasar yang dibidik untuk meningkatkan penjualan. Pada era digital diperlukan promosi dan *e-wom* melalui media sosial untuk menarik pembelian konsumen. *Brand image* yang baik juga mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, *e wom*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Kegemaran kaum milenial hang out di café membuat Nuansa Coffee melakukan promosi, memperhatikan *e-wom* dan *brand image*. Promosi gencar yang dilakukan melalui media online, dan *e-wom* yang ditinggalkan oleh konsumen membuat Nuansa Coffee semakin dikenal oleh kaum milenial. *Brand Image* yang tercipta dengan melakukan pagelaran music membuat Nuansa Coffee memiliki keunggulan dibanding pesaingnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 98 responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Setelah data valid dan reliabel serta terhindar dari uji asumsi klasik, maka dilakukan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, *e-wom* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nuansa Coffee Jember. Hasil penelitian ini mendukung berbagai referensi dan empiris yang membahas tentang *prmosi*, *e-wom* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci :** keputusan pembelian, promosi, *e-wom*, *brand image*

### Abstract

*Companies need to carry out an appropriate marketing strategy in accordance with the targeted market segmentation and target to increase sales. In the digital era, promotion and e-wom through social media are needed to attract consumer purchases. A good brand image also influences potential consumers to make a purchase. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of promotion, e-wom, and brand image on purchasing decisions. The millennial's passion for hanging out in cafes makes Nuansa Coffee do promotions, paying attention to e-wom and brand image. Intense promotions carried out through online media, and e-wom abandoned by consumers have made Nuansa Coffee increasingly recognized by millennials. The brand image created by performing music gives Nuansa Coffee an advantage over its competitors. This research was conducted using 98 respondents with accidental sampling technique. After the data is valid and reliable and avoids the classical assumption test, a multiple linear regression test is carried out. The results showed that promotion, e-wom and brand image had an effect on purchasing decisions at Nuansa Coffee Jember. The results of this study support various references and empirical discussions about promotion, e-wom and brand image on consumer purchasing decisions.*

*Keywords: purchasing decisions, promotions, e-wom, brand image*

## PENDAHULUAN

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler dan Keller 2016). Perusahaan perlu memiliki konsep pemasaran sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen mengikuti perkembangan peradaban manusia. Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada dasarnya sesuai dengan ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen mencari sejumlah informasi terkait produk yang akan dibelinya. Salah satu sumber yang diperhatikan oleh konsumen adalah promosi. Calon pembeli melihat promosi yang dilakukan perusahaan melalui berbagai media, salah satunya secara online. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2013). Beberapa penelitian tentang promosi telah dilakukan oleh peneliti, diantaranya adalah Nurhayati (2017), Rasyid dan Lutfie (2018), Chandrawati dan Setiawati (2021), Ernawati, Dwi dan Argo (2021), Ayunita dan Muskita (2021), dan Kamariah, et al (2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada kurun waktu 1995 – 2010. Mereka sangat memperhatikan rekomendasi dari orang lain dalam melakukan keputusan pembelian. Pada era digital ini, rekomendasi yang disampaikan adalah berupa *elektronik word of mouth (e-wom)* yang ditinggalkan melalui media sosial. Komunikasi *Electronic Word of Mouth (EWOM)* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Jalilvand 2011). Penggunaan *e-wom* sangat efektif di dunia maya, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan lebih luas dimana konsumen menggunakan media internet yang tersebar lebih luas dengan tujuan untuk berbagai pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Penelitian *e-wom* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Ruhamak dan Rahmadi (2019), Putra dan Saputri (2020), Ayunita dan Muskita (2021), Nazib, et al (2021), dan Puteri dan Djuwita (2021). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Factor lain yang diperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand Image* adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya (Hossain 2012). Pembeli lebih memilih produk atau jasa yang telah memiliki *brand image* baik dan memiliki keunggulan

dibanding dengan pesaingnya. Citra merek merupakan pendapat yang muncul di benak konsumen ketika mendengar nama merek menurut Abdullah (2015). Perusahaan harus mampu menyampaikan melalui berbagai media komunikasi dan menyebarluaskan kepada khalayak secara konsisten sehingga mereka dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mencari pelanggan baru. Penelitian tentang pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Nurhayati (2017), Rasyid dan Lutfie (2018), Ruhamak dan Rahmadi (2019), Putra dan Saputri (2020), Chandrawati dan Setiawati (2021), Ernawati, Dwi dan Argo (2021), Kamariah, et al (2021), dan Nazib, et al (2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), Ruhamak dan Rahmadi (2019), Putra dan Saputri (2020), Chandrawati dan Setiawati (2021), Ernawati, Dwi dan Argo (2021), Kamariah, et al (2021), dan Nazib, et al (2021) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Rasyid dan Lutfie (2018) bertentangan dengan hasil penelitian yang lain dimana brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nuansa Coffee sebagai café yang baru berdiri di daerah Jember telah melakukan promosi yang gencar melalui berbagai media massa online. Hal ini dilakukan karena generasi Z yang merupakan target pasar mereka pasti tidak bisa lepas dari gadget, sehingga sarana online merupakan pilihan yang tepat bagi promosinya. Selain itu Nuansa Coffee dapat dilihat keberadaannya secara online di *google my business*. Pada laman ini pembeli telah meninggalkan jejak digitalnya tentang pengalaman mereka yang telah melakukan pembelian di Nuansa Coffee. Rekomendasi berupa *e-wom* ini sangat diperhatikan oleh calon pembeli. *Brand Image* yang diciptakan oleh Nuansa Coffee merupakan café dengan menyajikan panggung music, sehingga bagi pembeli yang menginginkan hang out serta menikmati *life music*, akan menjatuhkan pilihannya pada Nuansa Coffee. Walaupun baru berdiri kurang dari satu tahun, pembeli di Nuansa Coffee mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini dikarenakan Nuansa Coffee memiliki keunggulan dibanding pesaingnya. Berdasarkan fenomena dan *gap research* yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh promosi, *e-wom*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada obyek penelitian nuansa Coffee. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, *e-wom* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang lain, karena memadukan antara strategi dan konsep pemasaran yang ditujukan pada generasi Z dengan menggunakan obyek penelitian yang memiliki konsep pemasaran unik dan baru untuk wilayah Jember.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas promosi (X1), dan e-word of mouth (X2), brand image (X3) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data

primer yang berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari sumber referensi dan berbagai artikel dari berbagai sumber. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Nuansa Coffee selama periode penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Siapapun pembeli yang ditemui peneliti di Nuansa Coffee yang melakukan pembelian selama periode penelitian dijadikan responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden yang diambil dengan menggunakan pendapat Ferdinand (2014) menyarankan pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Formulasi yang digunakan dalam pengambilan sampel :

$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$

$n = \text{jumlah sampel}$

$n = 7 \times 14 = 98 \text{ orang}$

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pembeli Nuansa Coffee yang merupakan generasi Z. Mereka terdiri dari pelajar dan mahasiswa yang telah melakukan pembelian, minimal satu kali selama periode penelitian, yaitu 1 Mei sampai dengan 31 Mei 2022.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan kepada konsumen yang melakukan pembelian di Nuansa Cafe. Selanjutnya kuisisioner tersebut diukur menggunakan Skala Likert, skala ini digunakan untuk mengukur respons subjek ke dalam 1-10 nilai skala interval yang sama (Hartono, 2013). Alternatif jawaban untuk mengetahui pengaruh promosi, *E-WOM*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Nunsu Cafe adalah dengan cara memberi nilai mulai dari 1-5. Adapun serangkaian uji yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : uji instrument data, uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji determinasi.

Data yang didapat dari penyebaran kuesioner diuji validitas dan reliabilitas. Hal ini dimaksudkan agar data yang didapat adalah data yang valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel- variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018). Langkah berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan beberapa uji yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (Uji-t), uji simultan (Uji F) dan uji determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL

Hasil uji validitas menunjukkan nilai sig2-tailed indikator memiliki nilai lebih kecil daripada nilai signifikansi 0,05, sehingga kuisisioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid. Kemudian setelah dilakukan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,5, sehingga untuk item-item pada masing-masing variabel tersebut layak

digunakan sebagai alat ukur. Uji asumsi klasik yang dilakukan menghasilkan bahwa seluruh data telah terhindar dari multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Model regresi juga memenuhi syarat BLUE.

Adapun hasil dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel Hasil Regresi Linier Beranda

Variabel	Koef. Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,980	2,593	0,011	-
X <sub>1</sub> Promosi	0,274	2,996	0,004	Signifikan
X <sub>2</sub> e-wom	0,400	3,802	0,000	Signifikan
X <sub>3</sub> Brand image	0,228	3,112	0,002	Signifikan
		R Square		0,455
		F Hitung		0,2619
		Sig F		0,000
		N		98

Secara simultan, variabel promosi, *e-wom*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sign F < 0,005. Secara parsial, variabel promosi, *e-wom* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai sign semua variabel independent < 0,005. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,455 (45,5%), artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, *e-wom* dan *brand image*, sedangkan 54,5% dipengaruhi oleh factor lain di luar penelitian, misalnya *physical evidence*, lokasi, kualitas produk, harga, dan sebagainya.

## PEMBAHASAN

### Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nuansa Coffee.

Pada era milineal seperti saat ini, perusahaan perlu melakukan berbagai promosi, terutama secara online. Hal ini dilakukan karena kaum muda yang merupakan target pasar perusahaan telah terbiasa dengan penggunaan gadget. Mereka selalu mengikuti perkembangan informasi yang tersampaikan secara *online* melalui berbagai media sosial maupun laman google. Perusahaan juga bisa menggunakan media massa online untuk mempromosikan tempat usahanya. Pada media massa tersebut perusahaan menampilkan gambar gambar dari Nuansa Coffee dengan keunggulan yang dimilikya, yaitu lokasi di tengah sawah dengan pemandangan alam, terdapat panggung music, banyaknya pilihan tempat duduk, lahan parkir yang luas, dan sebagainya. Melalui promosi ini, pembeli merasa penasaran dengan nuansa Coffee dan berkeinginan untuk mencoba melakukan pembelian di Nuansa Coffee. Kadangkala Nuansa Coffee juga mendatangkan artis muda yang sering muncul di You Tube. Hal ini merupakan suatu daya Tarik tersendiri bagi calon pembeli untu mengunjungi Nuansa Coffee.

Melalui penyampaian informasi di media massa berarti Nuansa Coffee telah melakukan komunikasi pemasaran dengan khalayak ramai, terutama dengan calon target pasar yang dibidik. Komunikasi tersebut disampaikan dengan bahasa kekinian di dunia

anal muda. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2013) bahwa promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini juga senada dengan Nurhayati (2017), Rasyid dan Lutfie (2018), Chandrawati dan Setiawati (2021), Ernawati, Dwi dan Argo (2021), Ayunita dan Muskita (2021), dan Kamariah, et al (2021), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin gencar promosi yang dilakukan, maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian pada Nuansa Coffee.

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Variabel berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth (e-wom)*. *E-wom* pada dasarnya merupakan rekomendasi yang disampaikan oleh pembeli yang telah melakukan pembelian pada Nuansa Coffee. *E-wom* berisi pengalaman mereka di Nuansa Coffee dan ajakan ataupun larangan untuk berkunjung pada Nuansa Coffee. Bagi kaum milineal yang familiar dengan gadget, mereka lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain yang disampaikan lewat media sosial, dalam hal ini *e-wom*, daripada promosi yang disampaikan melalui selebaran, pamflet dan sebagainya. Pencarian informasi dilakukan melalui media sosial. Menyadari bahwa target pasarnya adalah kaum milineal, maka Nuansa Coffee terus mengencarkan keaktifan media sosialnya, agar konsumen dapat menyampaikan *e-wom* melalui sarana elektronik tersebut. *E-wom* merupakan kerelaan dari konsumen yang peduli terhadap perusahaan untuk menyampaikan pengalamannya setelah melakukan pembelian pada Nuansa Coffee. Perusahaan tidak bisa memaksa konsumen menyampaikan *e-wom* pada berbagai media sosial. Yang dapat dilakukan konsumen adalah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar mereka puas melakukan pembelian di Nuansa Coffee, sehingga konsumen merasa puas, dan diharapkan mereka dengan senang hati menyampaikan *e-wom* melalui media sosial.

Komunikasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Jalilvand 2011). Semakin banyak *e-wom* tentang Nuansa Coffee, maka semakin banyak pula konsumen dan calon pembeli yang ingin berkunjung pada Nuansa Coffee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ruhamak dan Rahmadi (2019), Putra dan Saputri (2020), Ayunita dan Muskita (2021), Nazib, et al (2021), dan Puteri dan Djuwita (2021).

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Factor berikutnya yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah *brand image*. Perusahaan perlu memiliki *brand iage* yang baik di benak konsumen, agar konsumen dan calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian produk perusahaan.

Nuansa Coffee memiliki *brand image* café dengan panggung music dengan tempat luas dan berada di tengah sawah. *Brand image* ini yang membuat Nuansa Coffee memiliki nilai unik di benak konsumen. *Brand Image* adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya (Hossain 2012). Semakin baik dan unik *brand image* yang diberikan perusahaan, maka akan semakin banyak pula konsumen atau calon pembeli yang tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Nuansa Coffee. Hal ini juga senada dengan pendapat Abdullah (2015) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan pendapat yang muncul di benak konsumen ketika mendengar nama merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), Ruhamak dan Rahmadi (2019), Putra dan Saputri (2020), Chandrawati dan Setiawati (2021), Ernawati, Dwi dan Argo (2021), Kamariah, et al (2021), dan Nazib, et al (2021). Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Rasyid dan Lutfie (2018), dimana *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Setelah dilakukan serangkaian uji, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu promosi, *e-wom*, dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Konsumen maupun calon pembeli memiliki pertimbangan promosi, *e-wom* dan *brand image* sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini dilakukan pembeli, karena pembeli yang notabene adalah generasi Z sangat familiar dengan gadget dan media sosial, sehingga mereka mencari informasi melalui gadget mereka. Promosi, *e-wom* dan *brand image* yang tersampaikan semua melalui media sosial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh promosi, *e-wom* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lokasi, suasana, *servicescapes*, *physical evidence* dan lainnya untuk mengetahui keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga bisa mencari kepuasan atau loyalitas dari obyek penelitian café, mengingat pada beberapa tahun terakhir ini bisnis café semakin banyak dan gaya hidup anak muda juga melakukan *hang out* bersama teman-temannya di café.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada perusahaan yang menjadi obyek penelitian karena telah memberi kesempatan kepada peneliti. Kemudian peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* : Vol 4 No 2
- Chandrawati, V.H., & Setiawati, C.I. 2021. Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saat Kondisi Covid-19 (Studi Pada Pizza Hut di Jabodetabek). *e-Proceeding of Management* : Vol.8, No.5 Oktober 2021
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro. Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 9)*. Cetakan ke IX. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Komariah, S., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Konsumen Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan). *Jiagabi* : Vol. 10 No. 2
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16th edition*. New Jersey: Pearson. Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA* : Vol. 4 No. 2
- Nazib, M.A., Lasiyono, U., & Aripriabowo, T. 2021. Pengaruh Brand Image, Kualitas & E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CV. Tirta Sejahtera. *Journal of Sustainability Business* : Vol 2 No 1
- Putra, F.F., & Saputri, M.E. 2020. Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *E-proceeding of Management*: Vol. 7 No. 2
- Puteri, E.M., & Djuwita, A. 2021. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Eastwood Store. *E-proceeding of Management*: Vol. 8 No. 1
- Rasyid, C.A., & Lutfie, H. 2018. Pengaruh Brand Image dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warunk Dakora Bandung Tahun 2017. *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.4, No.1
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. 2019. Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* : Vol 7 No 2
- Rufaidah, T.G. 2021. Pengaruh Ewom, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix. *Jurnal Ilmiah Indonesia* : Vol 6 No 11
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset