

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEAR BRAND DI MASA PANDEMI COVID-19

Faizah Aviv Nugrahini¹
Yosi Afandy²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹faizahaviv@gmail.com

²afandi.yosi@polinema.ac.id

Abstrak

Riset tersebut bermaksud guna memahami dampak Faktor *Brand Image* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) kepada Keputusan Pembelian (Y) produk Bear Brand semasa pandemi Covid-19. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kuesioner disebar dengan *online* pada 97 konsumen Bear Brand di Kota Malang memanfaatkan teknik purposive sampling. Kajian ini memakai teknik analisis regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik, teknik analisa deskriptif, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesa. Perolehan dari kajian ini menyampaikan bahwasannya: (1) *brand image* (X1) berdampak positif dan relevan kepada putusan membeli memakai t_{hitung} 4,142 dan tingkat relevan sebesar 0,000. (2) *word of mouth* berdampak baik serta relevan kepada putusan membeli terhadap t_{hitung} 4,532 dan tingkat relevan senilai 0.000. (3) *brand image* serta *word of mouth* menggunakan menyeluruh berdampak baik dan relevan kepada keputusan pembelian dengan f_{hitung} 58,899 dan relevan sebesar 0.000. Tingginya pengaruh *brand image* serta *word of mouth* putusan membeli (adjusted R²) adalah sebesar 55,1%.

Kata kunci: *brand image*, *word of mouth*, keputusan pembelian, Bear Brand.

Abstract

This study aims to determine the effect of the *Brand Image* (X1) and *Word of Mouth* (X2) variables on the Purchase Decision (Y) of Bear Brand products during the Covid-19 pandemic. This research was a quantitative research. The questionnaires were distributed online to 97 Bear Brand Malang City consumers by purposive sampling technique. This research used descriptive analysis technique, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicated that: (1) *brand image* (X1) had a positive and significant effect on purchase decision with t_{count} 4,142 and a significant level of 0,000, (2) *word of mouth* (X2) had a positive and significant effect on purchase decision with t_{count} 4,532 and a significant level of 0.000, (3) *brand image* and *word of mouth* menyeluruh had a positive and significant effect on customer satisfaction with f_{count} 58,899 and significant at 0.000. The magnitude of the influence of brand image and word of mouth (adjusted R²) was 55,1%.

Keywords: *brand image*, *word of mouth*, purchasing decision, Bear Brand.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Berbagai kebutuhan pokok terutama makanan dan minuman menjadi hal yang paling penting untuk kelangsungan hidup manusia. Susu sapi dikenal memiliki berbagai macam kandungan gizi yang baik untuk tubuh, terutama untuk bayi dan anak-anak di masa pertumbuhan. Menurut kompas.com, tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia memang masih terbilang rendah dari negara Asia Tenggara lainnya.

Namun, berdasarkan Badan Pusat Statistik 2021 dalam kompas.com, Indonesia telah mengalami peningkatan tingkat konsumsi susu pada tahun 2020 sebesar 0,25% dari tahun 2019 menjadi sebesar 16,27 kilogram per kapita per tahunnya. Peningkatan juga dipengaruhi oleh adanya pandemi Covid-19. Masyarakat mengkonsumsi produk susu sapi yang dinilai memberi manfaat kepada tubuh dan kesehatan. Salah satu contoh susu kaleng siap minum yang digemari masyarakat adalah Bear Brand. Bear Brand biasa disebut

dengan “susu beruang” dikarenakan kemasan susu Bear Brand bergambar beruang putih. Susu Bear Brand adalah produk dari PT. Nestlé atau Nestlé Indonesia. Bear Brand sangat digemari masyarakat karena kandungannya yang baik mampu menjaga daya tahan tubuh. Terutama pada saat pandemi Covid-19, kondisi pandemi menuntut masyarakat untuk selalu menjaga daya tahan tubuh mereka melalui konsumsi asupan gizi yang seimbang dan vitamin yang cukup. Susu Bear Brand bahkan sempat mengalami kenaikan harga, akibat viralnya susu beruang ini yang isunya mampu menyembuhkan Covid-19. Seluruh kabar cepat tersebar melalui sosial media sehingga Susu Bear Brand sangat laris dimana-mana dan selalu ludes di tengah-tengah ketakutan masyarakat terhadap penularan virus Covid-19. Selain itu, adanya *physical distancing* dan kebijakan PPKM membuat masyarakat harus memiliki persediaan bahan pokok makanan dan kebutuhan lainnya, sehingga seluruh masyarakat berebut produk susu Bear Brand untuk persediaan di masa pandemi.

Fenomena ini terjadi dikarenakan Bear Brand memiliki *brand image* yang dikenal memiliki kualitas baik dan selalu konsisten menghadirkan produk yang terjaga kemurniannya. Selain itu, Bear Brand memanfaatkan fenomena tersebut dengan mengembangkan jaringan promosi mereka melalui *word of mouth* dengan terus menginformasikan kandungan baik yang dimiliki oleh produk susu Bear Brand yang sangat bermanfaat terutama untuk menjaga dan meningkatkan imun tubuh selama pandemi Covid-19.

Maka menurut latar belakang bisa disimpulkan judul yang diambil adalah “Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Masa Pandemi Covid-19”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah variabel *brand image* dan *word of mouth* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di masa pandemi Covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Agar memahami serta mengkaji apakah variabel *brand image* serta *word of mouth* dengan parsial bahkan serentak serta memiliki dampak besar dan baik pada putusan dalam membeli produk Bear Brand disaat Covid-19.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Berikut adalah sebagian penelitian sebelumnya yang terkait pada rumusan masalah ini bisa dipaparkan ialah:

1. “Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda” (Aransyah, Bharata, dan Pilipus 2021). Perolehan kajian memaparkan baik melalui sebagian dan bersamaan, Faktor *Brand Image* dan Kualitas barang berdampak yang berguna dan relevan kepada Keputusan Pembelian.
2. “Pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, dan *Word of Mouth* Kepada Keputusan Pembelian Handphone Samsung” (Suardi dan Idham, 2020). Perolehan pengujian memaparkan baik melalui sebagian dan menyeluruh, Faktor *Brand Image*, *Promotion*, dan *Word of Mouth* berdampak berguna juga relevan kepada sikap pembelanjaan.
3. “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Kepada Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda” (Qomariah, 2020). Perolehan pengujian memaparkan Faktor *brand image* melalui sebagian berdampak positif kepada ketentuan pembelian. Sedangkan Faktor *word of mouth* melalui sebagian tidak berakibat positif kepada keputusan pembelian. Melalui menyeluruh, kedua Faktor berakibat positif kepada keputusan pembelian.
4. “Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Grab Car Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang” (Nisa, dkk, 2019). Perolehan pengujian memaparkan baik melalui sebagian dan menyeluruh, Faktor *Brand Image* diikuti *Word of Mouth* berdampak berguna hingga relevan kepada Keputusan Pembelian.
5. “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang” (Jamilah dan Hadi, 2017). Perolehan pengujian memaparkan baik melalui sebagian dan menyeluruh, Faktor *Word of Mouth* diikuti *Brand Image* berakibat berguna serta relevan kepada pertimbangan penggunaan jasa.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pengertian *Brand Image*

“*Brand image* dapat dirincikan menjadi suatu sudut pandang yang tampak pada benak konsumen dalam mengingat suatu merk dari produk tertentu” (Firmansyah, 2019: 60).

2.2.2. Dimensi *Brand Image*

Dimensi *Brand Image* yang dikemukakan Keller (2013) dalam Raharjo (2019: 15-17), seperti:

1. *Strength of Brand Associations* (Ketahanan Asosiasi Merk)
2. *Favorability of Brand Associations* (Kelebihan Asosiasi Merk)
3. *Uniqueness of Brand Associations*

2.2.3. Pengertian *Word of Mouth*

“Komunikasi dalam perdagangan pada *word of mouth* merupakan cara terbaik memasarkan ke sertiap pelanggan. *Word of mouth* adalah kanal komunikasi dapat dipercaya, dikarenakan peristiwa tersebut diawali pelanggan yang pernah menggunakan salah satu barang atau memanfaatkan jasa perusahaan, serta mendapat kepuasan selanjutnya disarankan kepada orang lain masalah percobaannya” (Poerwanto dan Zakaria, 2014 dalam Latief, 2018: 17).

2.2.4. Dimensi *Word of Mouth*

Memiliki lima dimensi yang dapat disoroti pada mengusahakan *Word of Mouth* yang positif (Sitorus serta Utami, 2017: 72-76). Elemen dasar tersebut ialah:

1. *Talker*
2. *Topic*
3. *Tools*
4. *Talking Part*
5. *Tracking*

2.2.5. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Irwasnyah, dkk (2021: 13) keputusan pembelian merupakan suatu kejadian pengutipan hasil konsumen terhadap pembelian yang mengombinasikan pengetahuan demi menimbangkan dua pilihan lain barang yang tersedia diikuti dengan sebagian poin, antara lain harga, kualitas, promosi, dan lokasi. Selanjutnya pelayanan dan lain-lain. Pemerolehan keputusan dengan konsumen demi melaksanakan memiliki barang atau jasa bermula dari kebangkitan atas pelengkapan kebutuhan atau keinginan serta mengetahui muncul masalah selanjutnya. Oleh karena itu, konsumen berkenaan melakukan satu dua tahap hingga mendekati akhir sampai pada tingkatan evaluasi pasca pembelian”.

2.2.6. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan dimensi pembelian terdiri dari:

1. Memilih Bahan
2. Memilih Merk
3. Memilih Chanel Pembelian
4. Periode Pembelian
5. Kapasitas Pembelian (Amstrong dan Kotler, 2012 (dalam Priansa, 2017: 89-92)

2.3. Hubungan Antar Faktor *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.1. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Pendapat dari Bancin, (2021: 14-15) *Brand Image* yang positif dapat menimbulkan *mind share* berguna pada benak konsumen serta menyuplai faedah diantaranya menetapkan harga jual yang untung, dan mempermudah menyalurkan kesetiaan konsumen, serta memerankan ciri khas para konsumen pada melakukan pembelian.

2.3.2. Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2020: 206-297) *Word of Mouth* mampu berkomentar atau berrekomenasi yang diluaskan pelanggan berlandaskan pengalaman yang didapatkan, memiliki pengaruh besar kepada pemumutan hasil yang dilaksanakan pihak lain. Termasuk dari potongan dari persebaran pengiklanan, *word of mouth* berperan sebagai strategi bermanfaat pada opsi konsumen pada pemakaian barang ataupun jasa.

2.3.3. Hubungan *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Ada beberapa Faktor yang mampu memikat pelanggan pada berbelanja produk di antaranya *Word of Mouth* dan Citra Merk (*Brand Image*) (Bancin, 2021: 4). Kedua Faktor itu ikut menyumbangkan kontribusi kepada Keputusan Pembelian.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang digunakan merupakan *Brand Image* (X1) serta *Word of Mouth* (X2) menjadi Faktor tak terikat, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) dipakai sebagai Faktor terikat. Objek yang dipakai pada pengujian ini merupakan produk Bear Brand dan subjek yang diteliti pada pengujian ini merupakan konsumen Bear Brand pada Kota Malang yang sempat belanja produk Bear Brand ketika Covid-19.

3.2. Jenis Penelitian

Kajian ini memilih kuantitatif disertai metode survei.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Pada kajian merupakan pembeli Bear Brand pada Kota Malang yang sudah berbelanja barang Bear Brand semasa pandemi Covid-19.

3.3.2. Sampel

Penyelidikan ini masih menggunakan dengan jumlah tidak pasti. Dikarenakan masih belum mengetahui jumlah pasti, maka penentuan sampel menggunakan rumus Cochran yaitu dengan total 97 orang responden.

3.4. Jenis Data

3.4.1. Data Primer

Data pada penelitian adalah hasil yang diperoleh dari kuesioner yang diluaskan melalui media *online* yakni *google form* dengan link yang disampaikan sebagai berikut: <https://bit.ly/KuesionerPenelitianBearBrand> pada responden konsumen produk Bear Brand di Kota Malang.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder dari kajian ini yaitu data profil perusahaan, sejarah perusahaan, prestasi perusahaan dan produk.

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional variable pada penelitian yaitu untuk Faktor *Brand Image* menggunakan 3 indikator seperti a) *Strength of Brand Associations* (Ketahanan Asosiasi Merk) dengan 4 item, b) *Favorability of Brand Associations* (Kelebihan Asosiasi Merek), dengan 3 item, c) *Uniqueness of Brand Associations* (Ciri khas Asosiasi Merk) dengan 3 item (Keller, 2013 dalam Raharjo, 2019: 15-17).

Untuk Faktor *Word of Mouth* menggunakan 5 indikator menurut Sitorus dan Utami, (2017: 72-76) yaitu a) *Talker* dengan 3 item, b) *Topic* dengan 2 item, c) *Tools* dengan 2 item, d) *Talking Part* dengan 2 item, e) *Tracking* dengan 2 item.

Untuk Faktor Keputusan Pembelian menggunakan 5 indikator yaitu a) Pilihan Produk dengan 3 item, b) Pilihan Merek dengan 3 item, c) Pilihan Channel Pembelian dengan 3 item, d) Waktu Pembelian dengan 3 item, e) Kapasitas Pembelian dengan 2 item (Kotler dan Armstrong (2012 dalam Priansa, 2017: 89-92)).

3.6. Metode Pengumpulan Data

Berikut beberapa cara yang diterapkan pada penelitian seperti:

1. Kuesioner

Penelitian ini menerapkan kuesioner yang diluaskan melalui *online* yakni *google form*

dengan link yang disampaikan seperti ini <https://bit.ly/KuesionerPenelitianBearBrand> kepada responden konsumen produk Bear Brand di Kota Malang. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *online* dengan menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dipakai demi memperoleh data dan informasi berupa dokumen, arsip, buku, tulisan angka dan gambar berbentuk laporan serta keterangan pendukung penelitian.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Pada pengujian ini dilaksanakn demi mengukur validasi suatu kusioner.

3.7.2. Uji Reliabilias

Pada perumusan ini dilaksanakan demi mengukur suatu kusioner untuk mengetahui parameter dari Faktor atau konstruk. Konstruk merupakan reliabel hasil responden yang stabil seiring perkembangan waktu pada suatu jawaban.

3.7.3. Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian yakni mendeskripsikan hasil kuesioner yang sudah diisi oleh para responden. Pada pengujian ini, akan menganalisis statistik deskriptif dan diolah menggunakan SPSS for Windows.

3.7.4. Uji Asumsi Klasik

3.7.4.1. Uji Normalitas

Pada penelitian memiliki tujuan yakni mengevaluasi gaya regresi, Faktor pengganggu atau residual mempunyai distribusi biasa.

3.7.4.2. Uji Multikolonieritas

Pada pengkajian memiliki tujuan meneliti model regresi yang didapat dengan hubungan antar Faktor sukarela (independen). Gaya regresi yang sesuai sebaiknya tidak terlaksana hubungan pada kedua Faktor independen.

3.7.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Pada pengkajian memiliki tujuan yakni meneliti model regresi yang didapat pada ketidaksamaan *variance* dari residual para pengamatan (terjadi heteroskedastisitas). Gaya regresi yang sesuai merupakan yang tidak sampai heteroskedastisitas.

3.7.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini menelaah kemunduran linier Faktor independen yang menumpuk (Faktor X) yang pengaruhnya sudah terhitung pada Faktor dependen (Faktor Y). Persesuaian regresi rangkap pada pengujian ini merupakan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

3.7.6. Analisis Koefisien Determinasi

Pada analisis yakni demi memperoleh seberapa jauh kontribusi kedua Faktor dalam menerangkan variasi-variasi Faktor dependen.

3.7.7. Uji Hipotesa

3.7.7.1. Uji t

Pengujian dilaksanakan demi memantau besarnya dampak tiap responden independent melewati individu (sebagian) kepada Faktor dependent.

3.7.7.2. Uji f

Pengujian dilaksanakan guna mengetahui pengaruh kedua responden *independent* atau Faktor bebas jika bersama-sama (menyeluruh) kepada responden *dependent* atau Faktor terikat.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Mampu mengetahui semua poin pernyataan yang disediakan pada kuesioner menjadi alat ukur penelitian ini dan bersifat valid. Hal ini dinampakkan melalui seluruh poin dari pertanyaan masing-masing indikator dalam Faktor X1, X2, dan Y mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan sampai capaian relevan tidak sampai 0,05.

4.2. Uji Reliabilitas

Perolehan menunjukkan seluruh item-item dalam Faktor X1, X2, dan Y ditulis reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha demi Faktor X1, X2 serta Y lebih dari 0,7.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Perolehan yang dihasilkan pada poin responden di garis diagonal grafik Normal P=P Plot yakni meluas diantara garis diagonal ditambah mengambil arah garis diagonal. Melihat hasil demikian pemaparan model regresi linier mengisi penuh pilihan normalitas.

4.3.2. Uji Multikolonieritas

Perolehan Uji Multikolonieritas memaparkan bahwa nilai Tolerance aspek *Brand Image* (X1) serta *Word of Mouth* (X2) ialah 0,530 dan nilai VIF adalah 1,888. Sehingga hal tersebut memaparkan nilai perbedaan lebih banyak dari 0,10 dan nilai VIF banyak dari kedua Faktor kurang 10,00, oleh karena itu tidak sampai Multikolonieritas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Perolehan Uji Heteroskedastisitas memaparkan maka poin data meluas ke atas diantara angka 0 sumbu X dan Y, serta tidak menggambar grafik tegas. Hal ini memaparkan

asumsi analisis dapat terpenuhi yaitu terbebas dari terjadinya Heteroskedastisitas.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada perolehan pengujian T yang telah dilaksanakan demi pengaruh Faktor *Brand Image* (X1) mampu diketahui nilai t_{hitung} 4,142 > 1,986 serta $t_{sig.}$ 0,000 < 0,05, akibatnya kesimpulan dari Faktor *Brand Image* (X1) berdampak besar dan baik kepada Faktor Keputusan Pembelian (Y).

4.4.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada perolehan pengujian t yang telah dikerjakan untuk menyaksikan dampak Faktor *Word of Mouth* (X2) mampu diketahui bahwa nilai t_{hitung} 4,532 > 1,986 serta $t_{sig.}$ 0,000 < 0,05, akibatnya Faktor *Word of Mouth* (X2) melalui sebagian berdampak positif dan relevan kepada Faktor Keputusan Pembelian (Y).

4.4.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk perolehan pengujian f sesudah dilakukan peangkapan fungsi Faktor *Brand Image* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) melalui menyeluruh kepada Faktor Keputusan Pembelian (Y), diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 58,899 > 3,09 dan $F_{sig.}$ 0,000 < 0,05. Sehingga mampu diringkas Faktor *Brand Image* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) melalui menyeluruh berdampak baik dan relevan kepada Faktor Keputusan Pembelian (Y).

Selain perolehan pengujian pengkajian Koefisien Determinasi memaparkan bahwa nilai Adjusted R Square diperoleh sebanyak 0,551 atau 55,1%. Sehingga mampu diartikan bahwa Faktor *Brand Image* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) melalui menyeluruh dan punya kontribusi yang besar kepada Faktor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55,1%. Sehingga sisa nya 44,9% (100%-55,1%) didominasi dari elemen lainnya diluar aspek yang akan dikaji terhadap pengetesan.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Perolehan penyelidikan bisa dilaksanakan demi menemukan dampak elemen *Brand Image* (X1), *Word of Mouth* (X2) pada Faktor Keputusan Pembelian (Y), produk Bear Brand mampu disampaikan bahwa Faktor *Brand Image* melewati sebagian berdampak berguna dan relevan kepada Faktor Keputusan Pembelian. Guna meningkatkan keputusan pembelian, Bear Brand wajib punya *brand image* yang bagus terutama dengan

membangun dan mempertahankan identitas merek Bear Brand agar tetap kuat.

Faktor *Word of Mouth* melalui sebagian berdampak baik dan relevan kepada Faktor Keputusan Pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Bear Brand perlu terus memanfaatkan promosi melalui *word of mouth* terutama dengan membuat konsumen selalu merekomendasikan produk Bear Brand kepada orang disekitarnya.

Faktor *Brand Image* dan *Word of Mouth* melalui menyeluruh berdampak baik dan relevan kepada Faktor Keputusan Pembelian. Perolehan analisis juga memaparkan Faktor *Word of Mouth* mempunyai dampak paling besar kepada Faktor Keputusan Pembelian produk Bear Brand terhadap pelanggan Bear Brand di Kota Malang.

3.2 Saran

Adapun saran yang diinginkan dapat berdampak untuk perusahaan, yaitu selalu meningkatkan prioritas pemenuhan keinginan konsumen dan mempertahankan kekuatan identitas merek agar perusahaan memiliki persepsi yang baik di mata konsumen dimana persepsi tersebut mampu terbukti dengan baik, dan terus memanfaatkan promosi *word of mouth* dengan meningkatkan interaksi dengan konsumen sehingga mampu melalui aktif menjawab pertanyaan konsumen serta mampu mempertahankan pemenuhan kebutuhan konsumen agar konsumen melakukan rekomendasi kepada orang lain.

6. Daftar Rujukan

- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: Qiara Media.
- Firmansyah, A. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 297-311.
- Irwansyah, R., & dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Jamilah, Z., & Hadi, M. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Spencer

Salon Cabang Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 171-176.

- Latief, R. (2018). *Word of Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nisa, N. R., & dkk. (2019). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Grab Car Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 59-66.
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Wom (Word of Mouth), Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 61-72.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35-45.
- Raharjo, J. P. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ardan Hotel Bandung. *Skripsi Program Studi Administrasi Hotel Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung*, 6-30.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.