

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG
DI KOTA MALANG**

Fadhilah Nur Oktaviani¹, Arief Noviarakhman Zagladi²

Universitas Negeri Malang^{1,2}

fadhilah.nur.2404138@students.um.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Populasi penelitian adalah pengguna smartphone Samsung di Kota Malang dengan sampel sebanyak 73 responden yang dipilih menggunakan metode purposive non-probability sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sedangkan E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,060 (>0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian smartphone Samsung, sementara pengaruh E-WOM cenderung lebih rendah karena konsumen lebih mengandalkan pengalaman pribadi dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperkuat citra merek mereka dengan menekankan kualitas produk, inovasi teknologi, dan layanan purna jual guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, strategi pemasaran berbasis E-WOM masih perlu dioptimalkan agar dapat lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Keputusan Pembelian, Smartphone Samsung

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions for Samsung smartphones in Malang City. This study uses a quantitative method with an explanatory research approach to explain the relationship between variables. The population of the study was Samsung smartphone users in Malang City with a sample of 73 respondents selected using the purposive non-probability sampling method. Data analysis was carried out by testing validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination test. The results showed that Brand Image had a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 (<0.05), while E-WOM did not have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.060 (>0.05). These results indicate that a strong brand image is the main factor in driving Samsung smartphone purchasing decisions, while the influence of E-WOM tends to be lower because consumers rely more on personal experience in their purchasing decisions. This study provides implications that companies need to strengthen their brand image by emphasizing product quality, technological innovation, and after-sales service to increase consumer trust and loyalty. In addition, E-WOM-based marketing strategies still need to be optimized to be more effective in influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchasing Decision, Samsung Smartphone

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan bisnis dalam industri elektronik berkembang sangat cepat, terutama karena tingginya permintaan dari konsumen. *Smartphone* menjadi salah satu produk elektronik yang paling dicari. Tidak dapat dipungkiri, *smartphone* adalah salah satu perangkat teknologi yang paling cepat berkembang. Peningkatan kebutuhan akan komunikasi mendorong produsen untuk berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan menyediakan atribut unggulan untuk produk mereka (Misri & Sasmita, 2019). Jumlah merek *smartphone* yang ada di Indonesia memengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian. Salah satu merek yang paling disukai adalah Samsung. Samsung menjadi merek *smartphone* yang paling di minati saat ini, karena tidak terlepas dari inovasi selalu dikembangkan dan kepercayaan tinggi dari konsumen terhadap produk-produk Samsung. Kotler dan Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang menyelidiki cara individu, kelompok, dan organisasi memilih. Proses ini melibatkan identifikasi, evaluasi, dan pemilihan di antara berbagai alternatif untuk menyelesaikan masalah, yang pada akhirnya menghasilkan rencana keputusan (decision plan) yang menciptakan satu atau lebih intensi perilaku.

Brand image merupakan faktor krusial dalam kesuksesan sebuah perusahaan, karena dapat mempengaruhi kinerja perusahaan untuk membangun persepsi dan kepercayaan di mata masyarakat. Untuk memperkuat citra merek, hal tersebut perlu dikomunikasikan melalui simbol, media visual, atau acara/event yang dapat mendukung penyampaian pesan merek kepada publik. (Misri & Sasmita, 2019). Pengaruh *Brand image* suatu produk erat kaitannya dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. *Electronic word of mouth* (E-WOM) juga memainkan peran penting dalam perusahaan berbasis bisnis. Kemajuan teknologi dan digitalisasi dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan serta memperluas jaringan bisnis. Melalui E-WOM, konsumen dapat mengevaluasi produk yang telah dibeli atau digunakan. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen sering kali mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain. E-WOM merupakan bentuk komunikasi, baik positif maupun negatif, mengenai produk, serta merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara sukarela oleh individu. E-WOM sangat penting bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang kualitas barang dan layanan yang ditawarkan. (Resky & Hendrawan, 2016).

Faktor *brand image* dan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut temuan penelitian (Nafisah & Murniningsih, 2021) mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan antara variabel E-WOM dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM berhubungan langsung dengan keputusan pembelian, karena komunikasi melalui E-WOM menjadi hal yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi elektronik menjadi saluran yang bisa menarik perhatian penerima, membangkitkan minat dan akhirnya memengaruhi perilaku konsumen. Ketika *Brand image* terbentuk dengan baik, konsumen cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya menjadi cara yang lebih efektif untuk mempromosikan produk perusahaan. Pada penelitian (Prasetyo, 2020) mengindikasikan hasil yang berlawanan, menunjukkan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena pelanggan muda Shopee tidak terlalu mempercayai ulasan pelanggan. Pelanggan mulai mempertanyakan informasi yang diberikan dalam ulasan karena ulasan tidak selalu mencerminkan produk yang mereka terima secara akurat dan kejujuran penulis tidak selalu jelas. Celah penelitian (research gap) yang ada dalam studi ini adalah minimnya penelitian yang membahas hubungan antara *brand image* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Sebagian besar penelitian yang ada lebih terfokus pada platform marketplace seperti Shopee, sementara penelitian yang meneliti pengguna *smartphone* Samsung masih sangat terbatas. Memperbandingkan pengaruh *brand*

image dan E-WOM antara Samsung dan merek lain di Malang bisa memberikan wawasan lebih dalam. Maka mengenai gap riset tersebut dapat mengungkap pola hubungan antar variabel dalam suatu model empiris. Peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Malang” berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Brand (merek) diperlukan untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:258), merujuk pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka. Secara umum, citra merek dapat didefinisikan melalui karakteristik tertentu, seperti sifat-sifat manusia, di mana semakin positif deskripsi tersebut, semakin kuat citra merek yang terbentuk. Hal ini juga membuka lebih banyak kesempatan untuk pertumbuhan merek dari sebuah produk. Menurut Heriyati et al., (2020) ada beberapa indikator dalam *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Brand Reputation*
- 2) *Brand Familiarity*
- 3) *Brand Trustworthy*
- 4) *Service Excellent*

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Menurut Kotler & Keller (2016) E-WOM ialah bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur, dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Menurut Supriyadi et al (2017) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi E-Wom :

- 1) *Source Expertise*
- 2) *Source Trustworthiness*

Menurut Goyette I. et al., (2010) ada tiga dimensi dalam variabel E-WOM :

- 1) *Intensity* (Intensitas)
- 2) *Valence of Opinion* (Valensi opini)
- 3) *Content* (konten)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian prosedur yang dimulai dengan pelanggan mengidentifikasi masalah, mencari informasi-informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik dari masing-masing alternatif agar dapat menyelesaikan masalah. Pilihan pembelian merupakan hasil akhir dari prosedur ini (Tjiptono, 2014:21). Selain itu, Kotler & Keller (2012:227) menguraikan proses lima langkah yang dilalui konsumen saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Langkah-langkah ini meliputi mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi solusi potensial, melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:179) ada beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian:

- 1) Faktor budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologi

Menurut (Syachreza et al., 2023) terdapat beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Minat beli suatu barang

- Ketertarikan terhadap suatu barang atau produk.
- 2) Kebutuhan terhadap suatu barang
Konsumen akan membeli barang ketika memiliki kebutuhan akan suatu barang.
 - 3) Kemudahan mencari informasi produk
Toko menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk yang akan dibeli.
 - 4) Pertimbangan dalam membeli suatu barang
Konsumen akan memilih barang dengan menilai kualitas sebelum membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif berbasis angka yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam studi ini menggunakan pendekatan *Explanatory research* dimana metode pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan tentang hubungan atau pengaruh dari dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian adalah deskriptif yang memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Brand image* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Samsung di Kota Malang. Populasi merupakan bahan analisis yang ditentukan dari individu, sesuatu, model, atau kasus yang berguna untuk sumber data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian. Populasi yang dijadikan objek pada studi ini yaitu pengguna *smartphone* Samsung di Kota Malang. Dalam penelitian ini, sampel diambil melalui metode *purposive non-probability sampling*. dimana dalam pengambilan sampel diperlukan kriteria tertentu dalam pengambilan data. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung
- 2) Konsumen yang berdomisili kota Malang
- 3) Pria atau Wanita yang berusia 18 – 35 tahun

Penentuan banyak sampel pada penelitian ini menggunakan bantuan dari sample size calculator yang di peroleh minimal 73 respon.

Tabel 1.
Indikator Variabel

| Variabel | Indikator | Item | No. item |
|--|--------------------------|---|----------|
| <i>Brand Image</i> (Schiffman dan Kanuk 2010, Heriyati et.al., 2020) | <i>Brand Reputation</i> | <i>Smartphone</i> Samsung menawarkan berbagai fitur | 1 |
| | | Harga <i>smartphone</i> Samsung terjangkau | 2 |
| | <i>Brand Familiarity</i> | <i>Smartphone</i> Samsung mudah diingat dalam benak konsumen | 3 |
| | | <i>Smartphone</i> Samsung mudah di gunakan oleh semua orang | 4 |
| | <i>Brand Trustworthy</i> | <i>Smartphone</i> Samsung bisa dipercaya | 5 |
| | | Promosi yang ditawarkan sesuai kenyataan | 6 |
| | <i>Service Excellent</i> | Samsung memberikan layanan yang baik untuk konsumen | 7 |
| | | Pengguna <i>smartphone</i> Samsung merasa puas dengan produk-produk | 8 |

| | | | |
|--|--|---|----|
| | | yang dijual | |
| E-WOM (Adeliasari, 2010, dan Goyette) | <i>Intensity</i> (Intention) | Frekuensi mengakses informasi dan berinteraksi antar pengguna media social | 9 |
| | | Frekuensi interaksi dengan pengguna media social | 10 |
| | | Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pemgguna <i>smartphone</i> Samsung | 11 |
| | <i>Valence of Opinion</i> | Melihat komentar positif dari pengguna <i>smartphone</i> Samsung | 12 |
| | | Melihat komentar negatif dari pengguna <i>smartphone</i> Samsung | 13 |
| | | Melihat rekomendasi dari pengguna <i>smartphone</i> samsung | 14 |
| | <i>Content</i> (konten) | Keinginan berbagi informasi dengan lingkungan sosial konsumen | 15 |
| Keputusan Pembelian (Syachreza et al., 2023) | Minat beli pada suatu produk | Pengguna <i>smartphone</i> Samsung membeli produk Samsung karena tertarik pada kualitas produknya | 16 |
| | | Pengguna <i>smartphone</i> Samsung membeli produk Samsung karena reputasi yang baik | 17 |
| | Kebutuhan terhadap suatu produk | Pengguna <i>smartphone</i> Samsung membeli produk Samsung karena adanya kebutuhan | 18 |
| | Kemudahan dalam mencari informasi produk | Samsung menyediakan informasi yang lengkap mengenai fitur-fitur produk yang dijual | 19 |
| | | <i>Smartphone</i> Samsung dapat di akses | 20 |
| | Pertimbangan dalam membeli produk | <i>Smartphone</i> Samsung menjadi merek yang dipertimbangkan dalam membeli <i>smartphone</i> | 21 |

Sample Size Calculator

Find Out The Sample Size

This calculator computes the minimum number of necessary samples to meet the desired statistical constraints.

Result

Sample size: **73**

This means 73 or more measurements/surveys are needed to have a confidence level of 95% that the real value is within $\pm 5\%$ of the measured/surveyed value.

Confidence Level: 95%
 Margin of Error: 5%
 Population Proportion: 5% Use 50% if not sure
 Population Size: Leave blank if unlimited population size.
 Calculate Clear

Gambar 1. Sampel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------------|------|----------|---------|------------------|------------|
| <i>Brand Image</i> | X1.1 | 0,669 | 0,1946 | 0,864 | Valid |
| | X1.2 | 0,651 | 0,1946 | | Valid |
| | X1.3 | 0,567 | 0,1946 | | Valid |
| | X1.4 | 0,617 | 0,1946 | | Valid |
| | X1.5 | 0,633 | 0,1946 | | Valid |
| | X1.6 | 0,606 | 0,1946 | | Valid |
| | X1.7 | 0,690 | 0,1946 | | Valid |
| | X1.8 | 0,642 | 0,1946 | | Valid |
| <i>Electronic Word Of Mouth</i> | X2.1 | 0,522 | 0,1946 | 0,865 | Valid |
| | X2.2 | 0,517 | 0,1946 | | Valid |
| | X2.3 | 0,402 | 0,1946 | | Valid |
| | X2.4 | 0,479 | 0,1946 | | Valid |
| | X2.5 | 0,477 | 0,1946 | | Valid |
| | X2.6 | 0,503 | 0,1946 | | Valid |
| | X2.7 | 0,501 | 0,1946 | | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y.1 | 0,690 | 0,1946 | 0,918 | Valid |
| | Y.2 | 0,843 | 0,1946 | | Valid |
| | Y.3 | 0,767 | 0,1946 | | Valid |
| | Y.4 | 0,820 | 0,1946 | | Valid |
| | Y.5 | 0,805 | 0,1946 | | Valid |
| | Y.6 | 0,754 | 0,1946 | | Valid |

Berdasarkan hasil pada tabel 2, seluruh item pernyataan untuk variabel *brand image* dan E-WOM diperoleh hasil r hitung > r tabel. Untuk hasil uji reliabilitas variabel *brand image* dan E-WOM, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan reliabel karena nilai keseluruhan variabel cronbach's alpha adalah > 0.60.

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 190 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.86548803 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .059 |
| | Positive | .059 |
| | Negative | -.057 |
| Test Statistic | | .059 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Hasil studi ini tidak menunjukkan masalah Multikolinearitas, karena tabel Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki angka toleransi minimal 0,10 dan VIF memiliki nilai minimal 10. Tabel Uji Multikolinearitas pada studi ini yaitu :

Tabel 4.
Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---|-----------|-------|---------------------------------|
| <i>Brand Image</i> (X ₁) | 0,245 | 4,088 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₂) | 0,245 | 4,088 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Tabel 5.
Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig. | Keterangan |
|---|-------|-----------------------------------|
| <i>Brand Image</i> (X ₁) | 0,918 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂) | 0,517 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Tabel 6.
Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | 10.436 | 1.803 | | | 5.789 | .000 |
| Brand Image | .445 | .096 | .622 | | 4.637 | .000 |
| Electric Word of Mouth | -.173 | .091 | -.254 | | -1.894 | .060 |

Tabel 7.
Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | 10.436 | 1.803 | | | 5.789 | .000 |
| Brand Image | .445 | .096 | .622 | | 4.637 | .000 |
| Electric Word of Mouth | -.173 | .091 | -.254 | | -1.894 | .060 |

Tabel 8.
Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 960.803 | 2 | 480.401 | 20.078 | .000 ^b |
| | Residual | 4474.192 | 187 | 23.926 | | |
| | Total | 5434.995 | 189 | | | |

Table 9.
Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .420 ^a | .177 | .168 | 4.891 |

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada Uji t (parsial) dinyatakan adanya pengaruh signifikan dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Malang. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden bahwa beberapa konsumen menyatakan bahwa *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Malang dalam kategori baik. Motivasi konsumen dalam pembelian *smartphone* Samsung merupakan kombinasi dari kualitas produk yang diakui, teknologi terbaru, serta citra merek yang terkait dengan status dan prestise. Brand image yang kuat membuat konsumen merasa aman dan percaya bahwa mereka akan mendapatkan nilai lebih, baik dari segi kualitas produk maupun dukungan purna jual, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih *smartphone* Samsung. Pada penelitian ini sepadan dengan (Nafisah & Murniningsih, 2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand Image* terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasar pada hasil uji t (parsial) dinyatakan bahwa tidak adanya pengaruh dari variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Malang. Tidak adanya pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh pengguna *smartphone* Samsung di Kota Malang lebih mempercayai pengalaman pribadi, dan kepercayaan terhadap merek daripada hanya mengandalkan sumber yang datang dari E-WOM, serta pengalaman positif konsumen tidak perlu mengandalkan E-WOM karena konsumen membeli produk tanpa direkomendasikan orang lain. NPada penelitian ini tidak sepadan dengan (Nafisah & Murniningsih, 2021) yang menjelaskan pada studi tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada hasil uji F (simultan) dinyatakan terdapat adanya pengaruh secara simultan dari *brand image* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Malang, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden bahwa beberapa konsumen menyatakan bahwa *brand image*, E-WOM dan keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Malang dalam kategori baik. Hal tersebut memiliki hubungan positif antara *brand image* dan E-WOM, bahwa *brand image* seringkali menciptakan minat yang tinggi terhadap produk *smartphone* Samsung serta memberikan dasar kepercayaan terhadap kualitas dan reputasi merek, sementara E-WOM memberikan bukti sosial yang memperkuat persepsi positif tersebut. Ketika keduanya saling berpengaruh maka meningkatkan kredibilitas dan keyakinan konsumen untuk memilih Samsung.

SIMPULAN

Bahwa persepsi merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Malang dan secara simultan pengaruh *brand image* dan E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Malang. Penelitian ini hanya mengkaji *brand image* dan E-WOM sebagai penentu keputusan pembelian sehingga selanjutnya data dari kuesioner dapat membantu peneliti meneliti banyak variabel lain di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218-230.
- Goyette I., Ricard L., J., B., & F., M. (2010). E-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l' Administration*, 27(1), 5-23.
- Heriyati, P., Supriadi, O., Program, I. B., Heriyati, P., Supriadi, O., Online, H. B., & Behavior, P. (2020), *the Influence of Brand Image Dimensions on Consumer' S Purchase Behavior (the Case of Agoda . Com)*. 18(1), 355-265.
- Kotler, P. Dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Prentice-Hall Internasional
- Misri, & Sasmita, Y. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi). *Jurnal Universitas Islam Sumatera Utara Medan*, 58–66.
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021*, 1(1), 301–309.
- Prasetyo, B. P. W. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform Shopee Di Moderasi Oleh Price Discount (Studi Pada Konsumen Shopee). In *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam UIN Maulana Malik Ibrahim Malang* (Vol. 7, Issue 3).
- Resky, G. T., & Hendrawan, D. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas Di Instagram Rgfashion Store. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 1-12.
- Syachreza, Y. R., Rachmawati, I., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 10(2), 971–977. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/19812/19179>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour. New Jersey: Eight Edition. Prentice Hall*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-(Prinsip , Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi