



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

Peran Brand image Sebagai Variabel Mediasi pada Hubungan Promosi E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee

Muhammad Nur Fietroh^{1*}, Reza Muhammad Rizqi²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi di platform Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang mengkategorikan peserta berdasarkan usia minimal 17 tahun dan frekuensi berbelanja di Shopee, yaitu setidaknya tiga kali, dengan total 100 responden. Data dikumpulkan secara serentak di Kota Sumbawa melalui penyebaran kuesioner kepada individu yang telah menggunakan dan melakukan pembelian di Shopee. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan teknik *Partial Least Squares* (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa baik promosi maupun *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, dengan *brand image* berfungsi sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya promosi dan testimonial konsumen yang dilakukan secara elektronik memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka di platform e-commerce seperti Shopee.

Kata kunci: Promosi, *Electronic Words of Mouth*, Keputusan Pembelian, *Brand image*.

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion and electronic word of mouth on consumer purchasing decisions, with brand image as a mediating variable on the Shopee platform. The sampling method used was purposive sampling, which categorized participants based on a minimum age of 17 years and the frequency of shopping at Shopee, which is at least three times, with a total of 100 respondents. Data were collected simultaneously in Sumbawa City by distributing questionnaires to individuals who had used and made purchases at Shopee. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) and Partial Least Squares (PLS) techniques. The results of the analysis show that both promotion and electronic word of mouth have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Shopee, with brand image functioning as a mediating variable. These findings indicate that consumer promotional efforts and testimonials carried out electronically have a significant impact on shaping consumer perceptions of brands, which in turn influence their purchasing decisions on e-commerce platforms such as Shopee.

Keywords: Promotion, *Electronic Words of Mouth*, Purchasing Decisions, *Brand image*.

Article History:

Submitted/Received 9 Oct 2024
First Revised 4 Mar 2025
Accepted 22 May 2025
Publication Date 01 Jun 2025

*Correspondence E-mail:
m.nur.fietroh@uts.ac.id

^{1,2} Universitas Teknologi
Sumbawa

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang terus berkembang telah menjadi katalisator bagi perubahan yang semakin cepat, meningkatkan ketergantungan masyarakat terhadap internet. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 196 juta pada tahun 2020, mencerminkan tingkat pertumbuhan tahunan yang signifikan. Penggunaan internet kini tidak hanya terbatas pada komunikasi dan pengambilan informasi, tetapi juga meliputi perdagangan berbasis internet dan pertukaran barang serta jasa yang dikenal sebagai e-commerce. Di Indonesia, praktik transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli, kini telah bertransformasi berkat adopsi e-commerce. Pertumbuhan berkelanjutan perusahaan e-commerce ini semakin didorong oleh pandemi COVID-19, yang memaksa masyarakat untuk beralih dari interaksi tatap muka ke transaksi online sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kemkominfo, 2021). Saat ini, 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan e-commerce untuk membeli barang. Selain itu, penjualan e-commerce di Indonesia pada tahun 2021 diproyeksikan mencapai US\$ 20,21 miliar, menjadikannya yang tertinggi di Asia Tenggara (Nurilah dan Arief, 2023).

E-commerce telah mendapatkan daya tarik yang signifikan di kalangan konsumen sebagai sarana untuk melakukan pembelian dan transaksi (Diansyah & Putera, 2021). Munculnya platform-platform e-commerce seperti Shopee memfasilitasi transaksi antara vendor dan pembeli di seluruh kawasan Asia melalui pasar virtual. Sebagaimana diungkapkan oleh Secara (2018), dalam lanskap konsumen saat ini, aktivitas operasional dan pemasaran yang dilakukan melalui aplikasi internet memiliki arti penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti citra merek, yang memiliki dampak besar pada persepsi dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform e-commerce seperti Shopee (Lestari & Widjanarko, 2023). Meningkatnya popularitas Shopee dan kemampuannya menarik lebih banyak konsumen di kawasan Asia menunjukkan pentingnya e-commerce dalam sektor ritel. Banyak konsumen kini lebih memilih berbelanja secara online karena kenyamanan, keterjangkauan, dan keamanan yang disediakan oleh platform seperti Shopee (Amanda, 2022). Dengan kemampuan untuk menelusuri barang, melakukan transaksi langsung dalam aplikasi, dan mengakses berbagai pilihan produk dari berbagai penjual, Shopee telah secara efektif menciptakan pengalaman pembelian yang efisien bagi pelanggannya.

Sebagai konsekuensinya, perusahaan e-commerce seperti Shopee secara signifikan mengubah cara orang berbelanja online dan berinteraksi dengan merek. Platform ini juga memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, seperti melalui live streaming dan chat langsung dengan penjual. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek, serta meningkatkan loyalitas terhadap merek yang mereka pilih (Hapsari, et.al., 2022). Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Shopee menerapkan strategi pemasaran yang dikenal sebagai *electronic word of mouth*, yang merujuk pada pertukaran informasi mengenai produk, layanan, dan perusahaan secara daring (Rahmawati, et.al., 2022). Strategi ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengakses informasi yang akurat dan relevan tentang produk yang mereka minati, sehingga memiliki potensi signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sari & Purwanto, 2022). Wardhana, et.al., (2021) menyatakan bahwa semakin banyak konsumen yang mencari referensi melalui

ulasan online sebelum melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh dari sumber yang terpercaya melalui *electronic word of mouth* dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih bijaksana. Menurut Fhonna & Utami (2018), dengan memanfaatkan *electronic word of mouth*, Shopee dapat menciptakan suasana di mana pengguna merasa nyaman untuk berbagi pengalaman mereka mengenai produk tertentu. Melalui interaksi ini, calon pembeli dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai produk yang sedang mereka pertimbangkan, yang pada akhirnya mendukung mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informasi dan akurat (Putra dan Mukaromah, 2023). Oleh karena itu, *electronic word of mouth* menjadi salah satu strategi penting yang membantu Shopee dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena secara tidak langsung dapat meningkatkan promosi produk tersebut.

Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan nilai produk atau layanan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2020). Dengan promosi yang tepat, pengusaha dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. E-commerce, sebagai platform perdagangan elektronik, memungkinkan promosi dilakukan melalui iklan digital, pemasaran email, dan media sosial, yang dapat menjangkau pasar lebih luas dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode tradisional (Sahanaya & Madiawati, 2023; Chaffey et al., 2019). Promosi yang efektif meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian; konsumen lebih cenderung percaya pada produk yang dipromosikan secara aktif (Hakim, et.al., 2021). Faktor-faktor seperti diskon, pengiriman gratis, dan hadiah dapat merangsang minat beli dan mempercepat proses pengambilan keputusan (Fasha, et.al., 2022). Dengan strategi promosi yang tepat, pelaku bisnis dapat meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen di *e-commerce* (Harto, et.al., 2021).

Citra merek adalah elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*, termasuk Shopee (Rahmawati et al., 2023). Menurut Kotler & Keller (2020), citra merek mencerminkan pandangan dan interaksi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian online. Penelitian oleh Kim et al. (2018) menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih merek dengan citra baik, sementara Edeline & Praptiningsih (2022) menambahkan bahwa citra merek yang kuat menyampaikan kualitas dan nilai, meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kaur et al., 2020), dan *electronic word of mouth* juga berperan penting dalam perilaku belanja online (Liu & Park, 2015). *Brand image* sebagai mediator, pemahaman mengenai pengaruh promosi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sangat relevan bagi pelaku bisnis *e-commerce* (Kim dan Kim, 2019).

Secara keseluruhan, eksplorasi mendalam tentang peran citra merek akan membantu bisnis *e-commerce*, termasuk Shopee, dalam merumuskan strategi promosi dan manajemen citra merek yang lebih efektif. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif. Puspita et al. (2023) menyoroti bahwa elemen visual merek, seperti desain logo, skema warna, dan presentasi situs web, memainkan peran penting dalam membentuk citra merek secara keseluruhan. Penelitian oleh Chen et al. (2019) juga menekankan pentingnya elemen visual dalam menciptakan identitas merek yang mudah diingat dan unik, yang dapat diterima oleh pelanggan di platform *e-commerce* seperti Shopee. Kehadiran merek di media sosial dan

ulasan online kini menjadi krusial dalam membentuk citra perusahaan. Wang et al. (2020) menjelaskan bahwa ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan reputasi merek dan mempengaruhi sikap calon pembeli. Secara keseluruhan, citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang berinteraksi dengan platform e-commerce seperti Shopee (Rahmawati et al., 2022). Setiawan (2021) juga menyatakan bahwa produk dan layanan berkualitas tinggi, serta pengalaman online yang menarik, membantu bisnis dalam meningkatkan *penjualan* dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan online.

Penelitian mengenai dampak promosi dan electronic word-of-mouth terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, menjadi sangat krusial mengingat laju digitalisasi perdagangan yang pesat. Kaur et al. (2020) mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks platform online. Selain itu, Liu dan Park (2015) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja secara daring. Memahami bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai mediator dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen yang memengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online. Relevansi penelitian ini juga terletak pada pemahaman yang belum sepenuhnya mendalam mengenai peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam konteks platform e-commerce seperti Shopee. Kim dan Kim (2019) menyatakan bahwa *brand image* memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi sejauh mana *brand image* produk atau merek di Shopee dapat berfungsi sebagai faktor mediasi antara promosi dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi para pelaku bisnis e-commerce dalam merumuskan strategi promosi dan pengelolaan *brand image*, guna meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen di platform Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (eWOM). *Electronic word of mouth* (eWOM) merujuk pada penyebaran informasi, rekomendasi, atau ulasan tentang produk atau layanan melalui media elektronik seperti internet dan media sosial. Menurut Zhuan et al. (2020), *electronic word of mouth* melibatkan komunikasi online antara konsumen mengenai merek tertentu, yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Cheung & Thadani (2012) mengidentifikasi beberapa indikator *electronic word of mouth*, termasuk volume informasi yang dibagikan, sentimen positif atau negatif, kredibilitas informasi, jangkauan penyebaran, dan interaktivitas antar pengguna. Liu, et.al., (2016) menyatakan bahwa dengan memantau indikator-indikator ini, pemasar dapat mengelola *electronic word of mouth* sebagai strategi pemasaran efektif untuk membangun citra positif merek, merancang kampanye yang tepat, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.

Marketing atau Promosi. Promosi adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa (Kotler & Keller, 2020). Kegiatan promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi

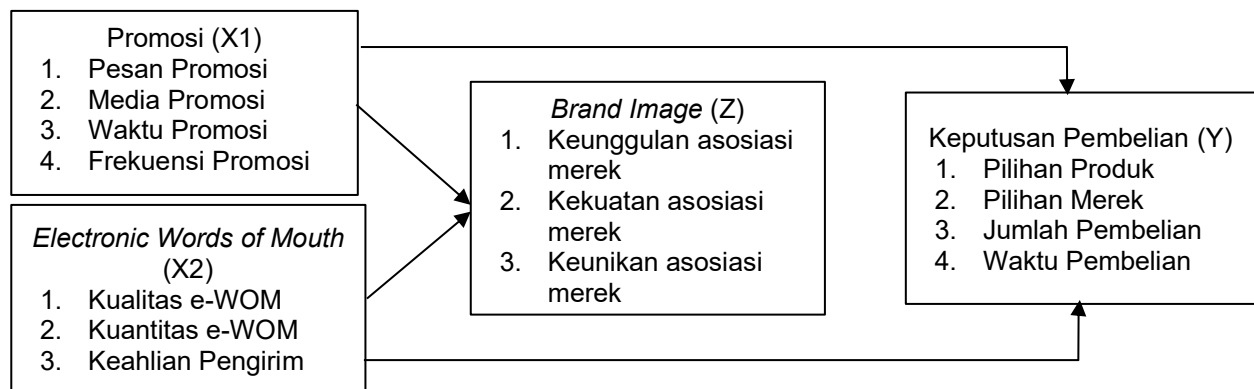
yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, seperti menarik perhatian, meningkatkan volume pembelian, dan mendorong penggunaan produk (Clow et al., 2020). Menurut Belch et al. (2018), promosi melibatkan teknik dan strategi komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Efektivitas promosi sangat tergantung pada pemilihan saluran komunikasi yang tepat, seperti media sosial, televisi, dan cetak. Solomon et al. (2021) menyebutkan bahwa efektivitas promosi dapat diukur melalui indikator seperti peningkatan penjualan, kesadaran merek, partisipasi dalam program promosi, dan kepuasan pelanggan. Dengan melakukan pemantauan terhadap indikator-indikator ini, perusahaan dapat mengevaluasi dan menyesuaikan strategi promosi mereka. Kotler dan Armstrong (2016) menekankan bahwa promosi mencakup semua aktivitas untuk mengkomunikasikan produk kepada pasar target, sementara Armstrong et al. (2019) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kunci dalam membangun loyalitas merek dan mendorong pembelian ulang, yang menunjukkan pentingnya promosi tidak hanya untuk penjualan jangka pendek tetapi juga untuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Brand image. Citra merek adalah persepsi, emosi, dan sikap konsumen terhadap suatu merek, yang melibatkan komponen seperti reputasi, nilai, kepribadian, kualitas, dan identitas keseluruhan (Kotler, et.al., 2020). Citra ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang merek, dan sangat mempengaruhi perilaku mereka, termasuk keputusan pembelian, loyalitas, dan advokasi. Clow, et.al., (2020) menjelaskan bahwa citra merek terdiri dari elemen terlihat, seperti logo dan desain, serta elemen tidak terlihat, seperti kepribadian merek dan interaksi layanan pelanggan, yang bersama-sama membentuk persepsi menyeluruh (Setiawan, 2021). Menurut Kotler & Keller (2020), indikator citra merek dapat diukur melalui berbagai metode, termasuk kuesioner dan analisis media sosial, dengan indikator umum seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas, dan reputasi. Laforet & Saunders (2017) menegaskan bahwa citra merek adalah bagian penting dari strategi merek yang memengaruhi interaksi pelanggan. Melalui pengelolaan citra merek yang efektif, perusahaan dapat membangun kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan emosional dengan audiens (Armstrong, et.al., 2019).

Keputusan Pembelian. Citra merek adalah persepsi, emosi, dan sikap konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup komponen seperti reputasi, nilai, kepribadian, kualitas, dan identitas (Kotler, et.al., 2020). Citra ini memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian, loyalitas, dan advokasi. Clow, et.al., (2020) menjelaskan bahwa citra merek terdiri dari elemen terlihat, seperti logo dan desain, serta elemen tidak terlihat, seperti kepribadian merek dan interaksi layanan pelanggan. Kombinasi elemen-elemen ini membentuk persepsi keseluruhan yang diasosiasikan dengan merek tertentu (Setiawan, 2021). Menurut Kotler & Keller (2020), indikator citra merek dapat diukur melalui berbagai metode, termasuk kuesioner, wawancara, dan analisis media sosial. Indikator umum meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas, kepuasan pelanggan, dan reputasi merek. Laforet & Saunders (2017) menegaskan bahwa citra merek adalah komponen penting dalam strategi merek yang memengaruhi pandangan dan interaksi pelanggan. Pengelolaan citra merek yang efektif, perusahaan dapat membangun kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan emosional dengan audiens (Armstrong, et.al., 2019).

Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dirancang untuk menganalisis hubungan antara promosi, *electronic word of mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Shopee. Promosi dan *electronic*

word of mouth berfungsi sebagai faktor eksternal yang berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Dalam konteks ini, citra merek berperan sebagai mediator yang menghubungkan promosi dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Berdasarkan teori promosi, kegiatan promosi dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian mereka. Selain itu, *electronic word of mouth* memiliki peranan penting dalam membentuk opini dan persepsi konsumen mengenai suatu merek atau produk. Citra merek, yang mencerminkan pandangan konsumen terhadap sebuah merek, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di Shopee. Untuk penjelasan lebih lanjut, dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1: Kerangka berfikir

(Sumber: data diolah, 2024)

Berikut hipotesis penelitian:

H1: Promosi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Promosi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

H5: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi

H6: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian. Penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif dan dilaksanakan di Kota Sumbawa, yang terletak di Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Fokus demografis penelitian ini mencakup penduduk Kota Sumbawa yang memiliki pengalaman dalam melakukan belanja online atau menggunakan layanan e-commerce yang disediakan oleh Shopee.

Sumber Data. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang khusus untuk mengumpulkan informasi relevan terkait promosi,

electronic word of mouth, dan citra merek sebagai variabel mediasi dalam keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Peneliti berharap kuesioner ini dapat menghasilkan data valid dan akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menganalisis data yang diperoleh, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan mengeksplorasi dampaknya. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbelanja online, serta rekomendasi bagi praktisi bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era digital.

Populasi dan Sampel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik yang dikenal dengan purposive sampling, yang menghasilkan total 100 orang sebagai responden setelah proses pengambilan sampel selesai. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Rentang usia responden dari 17 tahun hingga 50 tahun
- b. Pernah berbelanja menggunakan platform Shopee minimal 3 kali
- c. Berdomisili di Kota Sumbawa Besar

Teknik Analisis Data. Pengujian instrumen dalam penelitian ini penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Proses ini mencakup uji validitas, baik diskriminan maupun konvergen, serta uji reliabilitas menggunakan reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha. Semua langkah ini dilakukan dengan teliti untuk menjamin keandalan data. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural dengan pendekatan *Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang cocok untuk sampel kecil atau model kompleks. Data yang dikumpulkan diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.29, yang dikenal akan kemudahannya dan akurasi analisisnya. Dengan demikian, pengujian instrumen dan analisis data dilakukan secara cermat untuk memastikan kevalidan dan kehandalan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model. Pemeriksaan Validitas untuk Diskriminasi Korelasi antara beberapa konstruk dievaluasi dengan membandingkan rata-rata nilai akar kuadrat varians (AVE) (Hair, et al. 2019). Tingkat validitas diskriminannya yang tinggi ditunjukkan oleh perbandingan ini. Sangat penting untuk memenuhi persyaratan model yang benar, dan memeriksa nilai AVE akan mengungkapkan apakah setiap AVE memiliki nilai konstruk lebih besar dari 0,5 atau tidak. Hasil uji validitas konvergen adalah sebagai berikut

Tabel 1. Hasil Uji s

Variabel Konstruk	AVE
Promosi (X_1)	0.882
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	0.781
<i>Brand image</i> (Z)	0.794
Keputusan Pembelian (Y)	0.810

Sumber: Data diolah, 2024

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai validitas konvergen uji konstruk Promosi (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), *brand image* (Z), dan keputusan pembelian (Y) melebihi 0,5, hal ini menjelaskan bahwa data dikatakan valid.

Tabel 2. Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterium)

	Promosi (X ₁)	Electronic Word of Mouth (X ₂)	Brand image (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X ₁)	0.728			
Electronic Word of Mouth (X ₂)	0.821	0.716		
Brand image (Z)	0.819	0.891	0.787	
Keputusan Pembelian (Y)	0.780	0.869	0.858	0.792

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil analisis yang disajikan pada Tabel 2 memberikan informasi penting tentang validitas dan reliabilitas konstruk yang diteliti. Kriteria validitas, seperti nilai Fornell-Larcker, menunjukkan bahwa semua data memenuhi ambang batas 0,5, menandakan bahwa data tersebut valid dan reliabel untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, penilaian reliabilitas juga krusial, dengan nilai composite reliability atau Cronbach's alpha di atas 0,7 untuk setiap variabel laten, menunjukkan reliabilitas yang memadai. Kuesioner yang digunakan menunjukkan konsistensi hasil, yang penting untuk membangun kepercayaan pada data dan validitas kesimpulan. Hasil uji reliabilitas dirangkum dalam tabel, memberikan gambaran jelas tentang reliabilitas setiap konstruk dan mendukung validitas penelitian secara keseluruhan.

Tabel 3. Uji Reliabilitas (Composite Reliabilitay dan Cronbach's Alpha)

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Information
Promosi (X ₁)	0.783	0.810	Reliabel
Electronic word of mouth (X ₂)	0.818	0.792	Reliabel
Brand image (Z)	0.827	0.801	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.836	0.829	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3, menunjukkan bahwa semua variabel laten melampaui ambang batas 0,7, menandakan tingkat reliabilitas yang tinggi. Temuan ini menegaskan kekokohan instrumen pengukuran dan memenuhi kriteria reliabilitas yang ketat. Konsistensi internal yang kuat, peneliti dapat yakin akan reliabilitas hasil yang diperoleh, memastikan bahwa konstruk yang diukur akurat dan efektif. Secara keseluruhan, hasil pengujian ini memberikan bukti kuat tentang reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Inner Model. Pengujian model internal mengevaluasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen sesuai dengan kerangka konseptual penelitian. Model internal struktural dapat dikembangkan melalui serangkaian langkah atau proses.

Tabel 4. Uji R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.652

Sumber: Data diolah, 202

Nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian pada Tabel 4 adalah 0,652, yang menunjukkan bahwa promosi, *electronic word of mouth*, dan citra merek secara kolektif berkontribusi sebesar 65,2% terhadap variabilitas keputusan pembelian. Sisanya, 34,8%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji *Goodness of Fit Model* (GoF) dilakukan untuk mengevaluasi model struktural. Nilai relevansi prediktif (Q^2) digunakan untuk menilai goodness of fit model internal, dengan nilai Q-square lebih besar dari nol yang menunjukkan relevansi prediktif yang memadai. Nilai R-Square (R^2) untuk setiap variabel endogen digunakan dalam perhitungan relevansi prediktif, mengikuti rumus khusus yang diuraikan oleh Hair (2019).

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)(1 - R_p)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.873)$$

$$Q^2 = 1 - (0.127)$$

$$Q^2 = 0.873$$

Nilai relevansi prediktif sebesar 0,873 menunjukkan kemampuan prediktif model yang signifikan dan efektif. Nilai ini, yang lebih besar dari nol, menjadi indikator kuat untuk efektivitas model dalam prediksi. Untuk memastikan signifikansi statistik, nilai uji harus sejalan dengan estimasi koefisien jalur, dan hubungan jalur dalam model struktural juga harus menunjukkan signifikansi statistik untuk memvalidasi model.

Metode pengambilan sampel Bootstrap digunakan untuk memperoleh estimasi parameter yang beragam, memungkinkan pembuatan beberapa sampel untuk analisis model yang lebih kuat. Agar hipotesis dianggap signifikan, nilai statistik harus melampaui ambang batas 1,987, dengan nilai-t dibandingkan dengan tabel-t untuk menetapkan tingkat signifikansi pada alfa 0,05. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis melalui bootstrapping dan koefisien jalur akan membahas efek langsung dan tidak langsung, memberikan wawasan mendalam tentang hubungan kausal antara variabel dalam model struktural, serta memastikan keandalan dan validitas temuan.

Tabel 5. Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.129	4.901	0.000
X2 -> Y	0.118	3.171	0.012
X1 -> Z	0.211	3.221	0.010
X2 -> Z	0.107	2.759	0.039
Z -> Y	0.156	3.619	0.008

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan analisis yang dipaparkan pada paragraf sebelumnya, pembahasan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa uji-t untuk variabel promosi menghasilkan nilai t sebesar 4,901, melebihi t kritis 1,987 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa H1 diterima. Ini berarti promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee di Sumbawa. Semakin sering dan efektif promosi, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Strategi promosi yang berhasil, seperti diskon besar, program cashback, dan gratis ongkos kirim, menarik perhatian konsumen dan menciptakan rasa urgensi untuk berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Arisandi, et.al. (2020) yang mengemukakan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Dalam konteks Shopee, ketika konsumen melihat iklan promosi yang menarik, mereka lebih cenderung untuk mengeksplorasi produk dan akhirnya melakukan pembelian. Promosi yang jelas dan menarik dapat menciptakan rasa urgensi, mendorong konsumen untuk segera menyelesaikan transaksi sebelum penawaran berakhir. Selain itu penelitian, Kaur (2020), menemukan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai produk yang dipromosikan secara aktif dibandingkan

dengan produk yang tidak mendapatkan perhatian. Ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Dalam kasus Shopee, ketika pengguna melihat promosi yang konsisten dan menarik, mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian, yang berkontribusi pada keputusan mereka.

2. Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel promosi adalah 3,221, melebihi t kritis 1,987 dengan tingkat signifikansi 0,010, yang berarti H_2 diterima. Ini menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan dan positif terhadap citra merek Shopee di Sumbawa. Promosi menarik, seperti diskon, cashback, dan gratis ongkos kirim, menciptakan persepsi positif tentang Shopee dan memperkuat keyakinan konsumen bahwa platform ini peduli terhadap kebutuhan mereka. Strategi promosi yang efektif, Shopee tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun citra merek yang positif dan kuat, yang mendorong loyalitas dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim (2019), yang menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dalam konteks Shopee, kampanye promosi yang menarik, seperti diskon dan cashback, membantu menciptakan visibilitas merek yang lebih besar. Ketika konsumen di Sumbawa sering terpapar iklan promosi, mereka lebih cenderung mengenali dan mengingat merek Shopee, yang pada gilirannya memperkuat citra merek. Selain itu, Penelitian Li et al. (2020), dan Sari dan Poerwanto (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga.
3. Berdasarkan analisis pada Tabel 5, nilai t -hitung untuk variabel *electronic word of mouth* adalah 3,171, melebihi t kritis 1,987 dengan tingkat signifikansi 0,012, yang mendukung diterimanya H_3 . Ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian masyarakat Sumbawa di Shopee. Ulasan atau rekomendasi positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Electronic word of mouth* membantu konsumen membandingkan produk dan harga, memberikan perspektif yang lebih luas. Pengalaman positif juga meningkatkan loyalitas merek, membuat konsumen cenderung kembali berbelanja di Shopee, sehingga menciptakan siklus di mana pengalaman positif terus dibagikan dan memperkuat citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdul Muis (2020) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fhonna dan Utami (2018) serta Wibowo dan Susanto (2019) menemukan bahwa konsumen Indonesia, termasuk di Sumbawa, lebih suka membaca ulasan daring sebelum berbelanja online.
4. Berdasarkan Uji- t pada Tabel 5, nilai untuk variabel *electronic word of mouth* (X_2) adalah 3,221, melampaui t kritis 1,987, dengan tingkat signifikansi 0,010, yang menunjukkan signifikansi statistik kuat. Hasil ini mendukung hipotesis H_4 , yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pengguna Shopee di Sumbawa. *Electronic word of mouth* membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, meningkatkan loyalitas, dan mendorong konsumen untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan Shopee. Dengan

memanfaatkan informasi dari pengguna lain, Shopee dapat terus memperkuat citra mereknya dan menarik lebih banyak konsumen dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mowle et al. (2016), Suyoga (2018), dan Zhuang (2020) menunjukkan bahwa ulasan dan komentar dari pengguna lain di platform *e-commerce* meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan merek.

Tabel 6. Uji Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung/Efek Mediasi)

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 ->Z-> Y	0.189	3.215	0.011
X2 -> Z-> Y	0.136	2.782	0.034

Sumber: Data diolah, 2024

- Hasil uji-t pada Tabel 6 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada platform Shopee di Sumbawa. Nilai t sebesar 3,215 melebihi t kritis 1,987, dengan nilai p 0,011, yang berarti hipotesis H5 diterima. Ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat citra merek Shopee di benak konsumen. Ketika konsumen sering melihat promosi dari Shopee, mereka mengaitkan merek tersebut dengan nilai tambah seperti hemat dan relevan dengan kebutuhan mereka. Promosi membantu membangun kepercayaan; ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih, kepercayaan mereka terhadap Shopee meningkat, yang penting dalam keputusan pembelian dan mendorong mereka untuk merekomendasikan platform kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan temuan Akbar, et.al., (2019) yang menjelaskan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga menimbulkan kepercayaan dan kecenderungan untuk membeli. Promosi yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* seperti Shopee, misalnya berupa diskon, penawaran spesial, atau kampanye tertentu, mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan citra merek yang kompetitif dan berkualitas. Selain itu penelitian juga mendukung penelitian Dewi, et.al., (2022), yang menyoroti bahwa persepsi positif terhadap promosi berdampak langsung pada pembentukan citra merek yang kuat, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), yang menunjukkan bahwa promosi yang konsisten dapat mengkatalisasi pembentukan citra merek yang positif, sehingga memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.
- Hasil uji-t pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada platform Shopee di Sumbawa. Nilai t sebesar 2,782 melebihi t kritis 1,987 dengan nilai p 0,034, yang berarti hipotesis H6 diterima. Ini berarti bahwa e-WOM tidak hanya mendorong pembelian langsung, tetapi juga membentuk citra merek Shopee di benak konsumen. Ketika pengguna membaca ulasan positif dari konsumen lain, persepsi mereka terhadap Shopee menjadi lebih baik, membantu membangun citra merek sebagai platform yang terpercaya dengan produk berkualitas dan layanan pelanggan yang baik. Ulasan positif meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka lebih mempercayai pengalaman orang lain dibandingkan iklan formal. Citra merek yang kuat, yang dibangun melalui e-WOM, menciptakan urgensi dalam

pengambilan keputusan, mendorong konsumen untuk segera berbelanja. Selain itu, e-WOM berkontribusi pada loyalitas merek; konsumen yang puas cenderung kembali berbelanja dan merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga, memperkuat citra merek di masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hamdi (2024), yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang positif meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek. Di platform Shopee, *electronic word of mouth* dapat berupa ulasan produk, peringkat penjual, atau komentar dari pembeli lain, yang kesemuanya berfungsi membentuk citra Shopee sebagai platform yang menyediakan produk terpercaya dan berkualitas. Bagi konsumen di Sumbawa, yang mungkin lebih memilih mendapatkan informasi dari sesama pengguna ketimbang dari iklan, *electronic word of mouth* menjadi sumber informasi yang penting dalam membentuk citra Shopee sebagai pilihan utama untuk belanja daring. Selain itu, studi dari Akbar et al. (2019) menekankan bahwa e-WOM memperkuat reputasi merek dengan menghadirkan bukti sosial atau social proof di kalangan konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari analisis dan pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Sumbawa.
2. Begitu pula variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pengguna Shopee di Kota Sumbawa.
3. Selain itu variabel *electronic word of mouth* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Kota Sumbawa.
4. Begitu pula *electronic word of mouth* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pengguna Shopee di Kota Sumbawa.
5. Secara keseluruhan variabel promosi dan *electronic word of mouth* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada platform Shopee Di Kota Sumbawa.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat diharapkan lebih aktif dalam memperluas pemahaman mereka mengenai pemasaran digital melalui media sosial dan platform *e-commerce* seperti Shopee. Pemahaman yang lebih mendalam ini bertujuan agar mereka dapat memanfaatkan peluang bisnis online yang terus berkembang.
2. Para pelaku usaha disarankan untuk mulai menerapkan strategi promosi dan *electronic word of mouth* dalam upaya mengembangkan produk baru dan menambah variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan merangsang minat beli konsumen, sehingga dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.
3. Shopee dan pemasar lainnya perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi, menggabungkan promosi yang menarik dengan memanfaatkan eWOM. Ini dapat dilakukan dengan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui ulasan dan rekomendasi di media sosial.
4. Shopee harus terus mengoptimalkan strategi promosi mereka, dengan memperhatikan bagaimana promosi tersebut dapat memengaruhi citra merek. Misalnya, promosi yang

tidak hanya menarik secara finansial tetapi juga mencerminkan nilai-nilai merek yang positif akan lebih efektif dalam membangun citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019, August). Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura). *In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 938-954).
- Arisandi, A., Setyawan, I., & Haryanto, B. (2020). The Influence of Promotion on Purchase Decision in E-commerce Platform Shopee During Pandemic Covid-19: Case Study in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(1), 2645-2652.
- Armstrong, Gary and Cunningham, Phillip. (2019). *"Principles of Marketing."* Pearson Education.
- Amanda, F. P. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Product Quality Aplikasi Shopee terhadap Purchase Intention dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 238-248.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (2018). *"Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective."* McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* Pearson.
- Cheung, C.M.K., & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470
- Clow, Kenneth E. & Baack, Donald D. (2020). *"Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications."* Pearson Education.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243-270.
- Diansyah, D. and Putera, R. (2017). Pengaruh ekuitas merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2). <https://doi.org/10.24856/mem.v32i2.538>
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui *Brand image* Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram. *Agora*, 10(2).
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan *brand image* (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20-32.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2019). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results.* Sage Publications.
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Instagram: peran trust sebagai variabel mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 14(3), 296-309.
- Hamdi, A. (2024). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi Pada Panama Cafe Makassar). *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 5(2), 76-90.

- Hapsari, I. W. W., Pramesti, D. A., & Hidayah, N. (2022). *Electronic word of mouth* Dan Perceived Risk: Antecedent Keputusan Pembelian. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 1(1), 49-59.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand image*. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67-74.
- KimKaur, et al. (2020). The Impact of Promotion and *Electronic word of mouth* on Purchase Decision in E-commerce Platforms like Shopee: The Role of *Brand image* as a Mediating Variable. *Sage Publications*. 2 (7), 178-188
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021). *Infografis Statistik Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 2020*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Kim and Kim (2019). The Role of *Brand image* in Shaping Consumer Perception and Purchase Decision. *Sage Publications*. 7 (4), 72-84
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Laforet S., & Saunders J. (2017) Managing brand portfolios. *International Journal of Market Research Vol59 No1 January pp61-83*
- Lestari, D. and Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion jiniso.id di marketplace shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753-765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Li, X., Sun, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of *brand image* on consumer behavior: A literature review and conceptual model. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 12(2), 1-9.
- Liu and Park (2015). The Influence of *electronic word of mouth* on Consumer Behavior in Online Shopping. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11(3), 30-41.
- Liu, Y., Li, L., & Huang, J. (2016). Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 89, 122-133.
- Mowle, E., Merrilees, B., & Healy, M. (2016). The effect of *electronic word of mouth* communication on a company's brand equity and purchase intention: An empirical study in the automobile sector in Ireland. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 456-470.
- Nurilah, Fitri., Arief, Muhammad. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee. *Management & Accounting Expose*. Vol. 6 No. 1, Juni 2023, pp. 35-46.
- Puspita, A. A. M. E. D., Trarintya, M. A. P., & Gede, I. K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-commerce Shopee Di Kota Denpasar. WidyaAmrita: *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(6), 1152-1167.
- Putra, D. N. W., & Mukaromah, W. (2023). Pengaruh *Electronic word of mouth* Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 22-33.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand image*, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030-1043.
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image* pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 581-590.
- Sari, R. and Purwanto, S. (2022). Kajian *electronic word of mouth* dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian lipstick viva cosmetics di kota blitar. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(2), 543-554. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Setiawan, B. (2021). *Purchase Decision (Special Edition)*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.

- Solomon, Michael R., Marshall, Greg W., Stuart, Elnora W., Barnes, Patricia M., Mitchell Gie King Leong Chuan Tan Kwee Hoon Teo Boon Leng Lee Swee Hoon Goh Jin Hoa Ang Shi Shuo Lim Jiansheng Guan Pamela Lin Yuen Wah Themin Su Marie Tang Eng Wah Phua Chee Teck Khoo (2021). *"Marketing: Real People Real Choices" Frenchs Forest NSW: Pearson Australia*
- Suyoga, I. B. G. A., & Santika, I. W. (2018). Peran *Brand image* Dalam Memediasi Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 3230-3257.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2020). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Customer Management. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh *Electronic word of mouth* Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-commerce Zalora dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431-446.
- Wibowo, A., & Susanto, B. (2019). Perilaku konsumen dalam mencari informasi produk melalui review online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 123-134.
- Zhuang, W.Y.L., Zhang Q.C.H., & Zheng M.W.Z. (2020). The influence of *electronic word of mouth* valence on purchase intention among young adult consumers in the context of social commerce platform TikTok – the mediating role of trust and attitude towards using technology-based service providers. *International Journal of Information Management*, 55,102177.