

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BUYING DECISION* PRODUK SOMETHINC DI POLITEKNIK NEGERI UJUNG PANDANG

Millenia Viska Tandiallo¹

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

Jayadi

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

Dian Gita Utami

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of e-wom and brand image on buying decisions of Somethinc at Politeknik Negeri Ujung Pandang. The sampling technique used purposive sampling with total of 98 respondents. The data analysis used descriptive statistical analysis using IBM SPSS 25 where the tests used were validity and reliability tests, and classical assumption tests. The hypothesis in this study is associative hypothesis where the tests used are multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis.

The results of this study: (1) e-wom has positive and significant effect on buying decisions with a sig. value of e-wom $0,003 < 0,05$ and a t-value of $3,106 >$ greater than the t-table value of 1,985. (2) brand image has positive and significant effect on buying decisions with a sig. value of brand image of $0,000 < 0,05$ and a t-value of $3,811 >$ greater than the t-table value of 1,985. (3) e-wom and brand image simultaneously have positive and significant effect on buying decisions with significance level of $0,000 < 0,05$ and an F-value of 48,345 greater than the F-table value of 3,092 and the R^2 value of e-wom and brand image on buying decisions is 50.4%.

Keywords: electronic word of mouth, brand image, buying decision, digital marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-wom* dan *brand image* terhadap *buying decision* Somethinc di Politeknik Negeri Ujung Pandang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 98 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dengan menggunakan IBM SPSS 25 dimana uji yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik. Hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif dimana uji yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini adalah : (1) *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* dengan nilai sig. *e-wom* sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,106 >$ lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* dengan nilai sig. *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,811 >$ lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. (3) *e-wom* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar 48,345 lebih besar dari f tabel sebesar 3,092 dan nilai R^2 *e-wom* dan *brand image* terhadap *buying decision* sebesar 50,4%.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, brand image, buying decision, digital marketing*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet saat ini telah meningkat di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan inovasi sosial media dan inovasi aplikasi yang dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan. Dengan adanya sosial media yang canggih sebuah perusahaan melakukan pemasaran dan mendekatkan berbagai pelanggan. Dalam mempromosikan sebuah produk dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yang disesuaikan menurut kebutuhan masyarakat. Alasan tersebut menyebabkan masyarakat memerlukan informasi yang dapat dipercaya sebagai bahan

¹E-mail Corresponding Author: milleniaviska09@gmail.com

Diterima (29/02/2024), Dipublikasikan Online (30/06/2024)

P-ISSN: 2775-1279, E-ISSN: 2775-2186

pertimbangan sebelum melakukan kegiatan transaksi ditengah banyaknya produk yang bermunculan.

Konsumen akan melalui tahapan-tahapan pengambilan keputusan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *buying decision* konsumen terhadap suatu produk seperti *e-wom* dan *brand image* (citra merek).

Salah satu *brand skincare* dan *makeup* lokal yang berdiri sejak maret 2019 yaitu Somethinc. Somethinc sendiri bermula dari bisnis *beauty e-commerce* yang dirintis pada 2014 oleh Irene Ursula bernama BeautyHaul. Dari bisnisnya tersebut, Irene menyadari bahwa orang Indonesia lebih tertarik dengan produk kecantikan luar meski harganya lebih mahal dibanding mereka lokal. Produk Somethinc juga memiliki banyak kandungan yang sudah teruji BPOM sehingga aman digunakan untuk kulit.

Penelitian ini didasari oleh fenomena dimana banyaknya mahasiswa tertarik untuk menggunakan produk Somethinc mulai dari *skincare* hingga *makeup* karena media E-WoM yang digunakan produk Somethinc adalah media Instagram dimana sebagian besar mahasiswa memiliki Instagram. Hal ini berdasarkan pengamatan lingkungan kampus bahwa hampir seluruh mahasiswa mengetahui *brand* Somethinc karena E-WoM yang dilakukan Somethinc menyediakan informasi yang jelas mengenai bahan yang terkandung, pengalaman konsumen lain yang pernah memakai ataupun sedang memakai dan jasa *influencer* yang digunakan mulai dari dalam negeri hingga luar negeri. Di samping itu, dari segi *brand image*, banyak mahasiswa tertarik karena *brand image* Somethinc memiliki *image* yang baik di benak mereka meliputi manfaat yang telah dirasakan oleh konsumen, promo dan diskon yang menarik perhatian dan tertanam di ingatan mahasiswa untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia karena kesan yang dialami.

Penelitian ini juga didasari atas adanya hasil penelitian sebelumnya yang inkonsisten, pada penelitian oleh Saputra & Barus dikatakan bahwa brand Image (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* (keputusan pembelian) namun E-WoM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, hasil penelitian oleh Himmah & Prihatini yang pada hasil penelitiannya tersebut diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* (citra merek) memberi pengaruh yang signifikan dan positif pada variabel *buying decision* (keputusan pembelian) dengan variabel E-WoM berpengaruh paling besar dibandingkan variabel *brand image*. Adanya inkonsistensi dua temuan sebelumnya menjadikan penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan yang ada, dimana penelitian ini mengkaji kedua variabel yakni *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *buying decision* Somethinc di politeknik negeri ujung pandang. Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Buying Decision* Produk Somethinc di Politeknik Negeri Ujung Pandang”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2016:28) menjelaskan bahwa “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Selanjutnya, Putri (2017:10) mengatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah suatu untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengarahkan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen”. Dari pengertian di atas, dapatlah disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu perencanaan atau sasaran untuk meraih serta

mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan dan mengkomunikasikan ulasan pelanggan.

2.2 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017:351) "*Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling tukar menukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online*". Menurut Hasan (2002:39) "*Viral marketing* atau *electronic word of mouth* merupakan suatu usaha untuk mengirimkan pesan pemasaran ke orang lain dan kemudian si penerima pesan akan meneruskan ke orang lain, cara ini dapat menyebar bagaikan "virus" yang sangat cepat dan bersifat eksponensial antar konsumen". Hal ini didukung oleh penelitian tentang strategi pemasaran digital di Indonesia, ditemukan bahwa perusahaan-perusahaan cenderung memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan mesin pencari untuk memperluas jangkauan produk mereka (Pradana dkk., 2023).

2.3 *Brand Image*

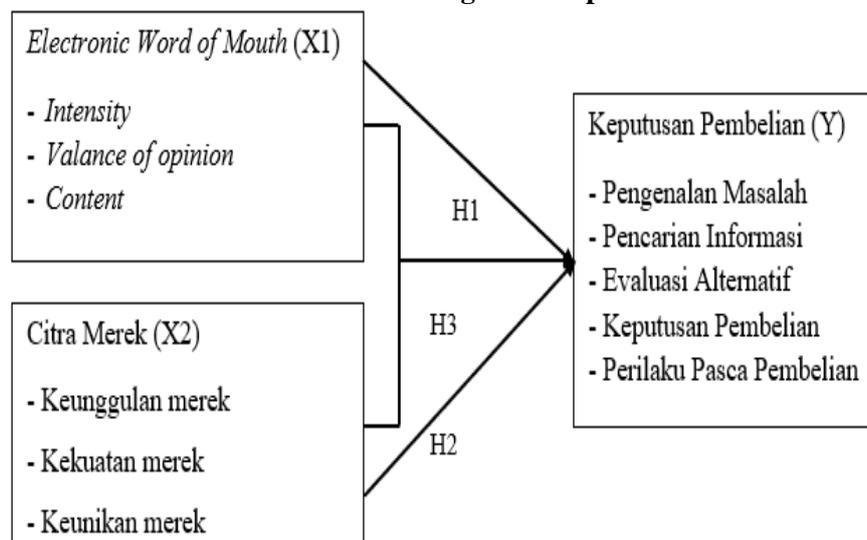
Menurut Kotler & Keller (2016:199) *brand* atau merek merupakan bentuk nama, simbol, tanda yang dibuat untuk mengidentifikasi suatu barang agar terlihat berbeda dari pesaingnya, sedangkan citra merek tercipta berdasarkan tiga dimensi penting yaitu *strength*, *uniqueness*, dan *favorability*.

2.4 *Buying Decision*

Menurut Kotler dalam Sudirman dkk. (2020:29) keputusan membeli adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Munandar dalam Sudirman dkk. (2020:30) mengatakan pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Menurut Firmansyah (2019:31) konsumen menggunakan pemecahan masalah yang terbatas ketika mereka melakukan sedikit usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut salah satu penelitian ditemukan bahwa variabel *product review* dan *quality* secara simultan dan sebagian memengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Maynaki dkk., 2022)

2.5 Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka konseptual.



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif di wilayah Politeknik Negeri Ujung Pandang dengan jumlah responden sebanyak 98 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Objek penelitian ini adalah mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dari angkatan 2019, 2020, 2021, 2022 dari Jurusan Administrasi Niaga dengan responden berjumlah 47 orang, Jurusan Akuntansi dengan responden berjumlah 18 orang, Jurusan Teknik Sipil berjumlah 13 orang, Jurusan Teknik Kimia berjumlah 7 orang, Jurusan Teknik Mesin berjumlah 7 orang, dan Jurusan Teknik Elektro berjumlah 6 orang.

Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Instrumen kuesioner pada ketiga variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Variabel *electronic word of mouth* menggunakan tiga indikator yaitu *intensity*, *valance of opinion*, dan *content* (Goyette dalam Priansa, 2017). Sementara itu, variabel *brand image* menggunakan tiga indikator yaitu Keunggulan *brand*, Kekuatan *brand*, dan Keunikan *brand* (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, variabel *buying decision* menggunakan lima indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah (Kotler & Keller, 2016). Ketiga variabel ini menggunakan skala likert 1 - 4. Skala 1 berarti sangat tidak setuju, skala 2 berarti tidak setuju, skala 3 berarti setuju, dan skala 4 berarti sangat setuju. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, nalisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan IBM SPSS 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,571	0,1985	0,000	Valid
	0,616	0,1985	0,000	Valid
	0,776	0,1985	0,000	Valid
	0,749	0,1985	0,000	Valid
	0,681	0,1985	0,000	Valid
	0,715	0,1985	0,000	Valid
	0,778	0,1985	0,000	Valid
	0,668	0,1985	0,000	Valid
<i>Brand Image</i>	0,765	0,1985	0,000	Valid
	0,714	0,1985	0,000	Valid
	0,782	0,1985	0,000	Valid
	0,792	0,1985	0,000	Valid
	0,727	0,1985	0,000	Valid
	0,804	0,1985	0,000	Valid
	0,653	0,1985	0,000	Valid
	0,776	0,1985	0,000	Valid
<i>Buying Decision</i>	0,801	0,1985	0,000	Valid
	0,569	0,1985	0,000	Valid
	0,471	0,1985	0,000	Valid
	0,583	0,1985	0,000	Valid
	0,634	0,1985	0,000	Valid
	0,698	0,1985	0,000	Valid
	0,589	0,1985	0,000	Valid
0,644	0,1985	0,000	Valid	
0,715	0,1985	0,000	Valid	

	0,586	0,1985	0,000	Valid
	0,673	0,1985	0,000	Valid
	0,557	0,1985	0,000	Valid
	0,591	0,1985	0,000	Valid
	0,734	0,1985	0,000	Valid
	0,671	0,1985	0,000	Valid
	0,768	0,1985	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dua arah (*sig 2-Tailed*). Jika signifikansi dua arah (*sig 2-Tailed*) < 0,05 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid atau jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel X_1 , variabel X_2 , dan variabel Y dari seluruh nilai *sig. (2-tailed)* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), dan *buying decision* (Y) dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Electronic word of mouth</i>	0,873	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,893	Reliabel
3	<i>Buying Decision</i>	0,881	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian reliabilitas dilihat jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel X_1 , variabel X_2 , dan variabel Y dari seluruh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), dan *buying decision* (Y) dinyatakan reliabel.

b. Analisis Statistik Deskriptif

Electronic Word of Mouth

Tabel 3. Rekapitulasi Responden *E-WoM*

No.	Indikator <i>E-WoM</i>	Skor Rata-rata
1	<i>Intensity</i>	3,22
2	<i>Valance of Opinion</i>	2,88
3	<i>Content</i>	3,09
Rata-rata Variabel <i>E-WoM</i>		3,06

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator-indikator *E-WoM*, rata-rata item indikator yang terendah adalah rata-rata indikator *valance of opinion* sedangkan yang tertinggi adalah rata-rata indikator *Intensity*. Nilai rata-rata keseluruhan indikator *E-WoM* adalah 3,06 berada pada interval 2,51 – 3,25 yang berarti baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *E-Wom* produk *Somehinc* adalah baik.

Brand Image

Tabel 4. Rekapitulasi Responden *Brand Image*

No.	Indikator <i>Brand Image</i>	Skor Rata-rata
1	Keunggulan	3,22
2	Kekuatan	3,23
3	Keunikan	3,09
Rata-rata Variabel <i>Brand Image</i>		3,18

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator-indikator *brand image*, rata-rata item indikator yang terendah adalah rata-rata indikator Keunikan *brand* sedangkan yang tertinggi adalah rata-rata indikator kekuatan *brand*. Nilai rata-rata keseluruhan indikator *brand image* adalah 3,18 berada pada interval 2,51 – 3,25 yang berarti baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image produk Somethinc* adalah baik.

Buying Decision

Tabel 5. Rekapitulasi Responden *Buying Decision*

No.	Indikator <i>Buying Decision</i>	Skor Rata-rata
1	Pengenalan Masalah	3,45
2	Pencarian Informasi	3,10
3	Evaluasi Alternatif	3,12
4	Keputusan Pembelian	3,18
5	Perilaku Pasca Pembelian	3,18
Rata-rata Variabel <i>Buying Decision</i>		3,20

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator-indikator *buying decision*, rata-rata item indikator yang terendah adalah rata-rata indikator pencarian informasi sedangkan yang tertinggi adalah rata-rata indikator pengenalan masalah. Nilai rata-rata keseluruhan indikator *buying decision* adalah 3,20 berada pada interval 2,51 – 3,25 yang berarti baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *buying decision* produk Somethinc adalah baik.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data diolah, 2023

Uji normalitas *One-Sample* Kolmogorov-Smirnov dikatakan normal apabila tingkat signifikasinya $> 0,05$. Berdasarkan Tabel diatas, tingkat signifikasinya sebesar $0,200 > 0,05$. Jadi dapat dinyatakan bahwa regresi tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

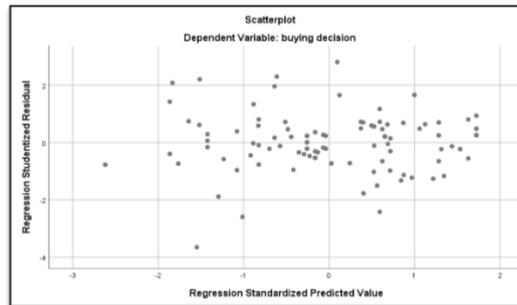
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Electronic word of mouth</i>	0,434	2,303
<i>Brand Image</i>	0,434	2,303

Sumber: Data diolah, 2023

Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Tabel di atas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,434 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,303 < 10. Jadi dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada regresi tersebut.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar di atas menunjukkan penyebaran data pada grafik *scatterplot*, dapat dilihat bahwa pada grafik tersebut tidak terdapat pola tertentu seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat penyimpangan heterokedastisitas regresi dalam penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t Variabel E-WoM terhadap Buying Decision

	t	Sig.
<i>E-WoM</i>	3,106	,003

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai sig. *brand image* sebesar 0,003 < 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,106 > 1,985, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *e-wom* berpengaruh secara parsial terhadap *buying decision*.

Tabel 9. Hasil Uji t Variabel Brand Image terhadap Buying Decision

	t	Sig.
<i>Brand Image</i>	3,811	,000

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai sig. *Brand Image* sebesar 0,000 < 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,811 > 1,985, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *buying decision*.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F

	F	Sig.
<i>E-WoM</i> dan <i>Brand Image</i>	48,345	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai sig. *E-wom* dan *brand image* sebesar 0,000 < 0,05 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 48,345 > 3,092 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *e-wom* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *buying decision*.

Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 11. Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

	<i>R Square</i>
<i>E-WoM</i> dan <i>Brand Image</i>	0,504

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,504 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas (*e-wom* dan *brand image*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (*buying decision*) sebesar 50,4%, sedangkan 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.2 PEMBAHASAN

***Electronic Word of Mouth* Pada Produk Somethinc di Politeknik Negeri Ujung Pandang**

Dalam penelitian ini terdapat tiga sub variabel yang digunakan pada variabel *electronic word of mouth* yaitu *Intensity*, *Valance of Opinion*, dan *Content*. Berdasarkan dari hasil analisis statistik deskriptif yaitu pada sub variabel *Intensity* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi menunjukkan responden memiliki respon yang baik. Hal ini menandakan bahwa *E-WoM* produk Somethinc memiliki informasi yang jelas dan banyak ditemukan atau disampaikan melalui media sosial. Sedangkan pada sub variabel *valance of opinion* yang meskipun memiliki nilai rata-rata terendah tetapi menunjukkan bahwa responden memiliki respon yang baik. Hal ini menandakan bahwa *E-WoM* produk Somethinc memiliki informasi yang mengacu pada pendapat konsumen lain di sosial media. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh sub variabel *electronic word of mouth* sudah mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Artinya bahwa produk Somethinc telah berhasil mempengaruhi konsumen melalui promosi di sosial media.

***Brand Awareness* Pada Produk Somethinc di Politeknik Negeri Ujung Pandang**

Dalam penelitian ini terdapat tiga sub variabel yang digunakan pada variabel *brand image* yaitu keunggulan, kekuatan dan keunikan. Berdasarkan dari hasil analisis statistik deskriptif pada sub variabel kekuatan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi menunjukkan responden memiliki respon yang baik. Hal ini menandakan bahwa *brand image* produk Somethinc memiliki kekuatan tersendiri dibandingkan *brand* lainnya. Sedangkan pada sub variabel keunikan yang meskipun memiliki nilai rata-rata terendah tetapi menunjukkan bahwa responden memiliki respon yang baik. Hal ini menandakan bahwa *brand* Somethinc keunikan ciri khas tersendiri. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh sub variabel *brand image* sudah mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Artinya bahwa *brand image* produk Somethinc telah berhasil memiliki *image* tersendiri yang baik di benak konsumen.

***Buying Decision* Pada Produk Somethinc di Politeknik Negeri Ujung Pandang**

Dalam penelitian ini terdapat tiga sub variabel yang digunakan pada variabel *buying decision* yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan dari hasil analisis statistik deskriptif yaitu pada sub variabel pengenalan masalah yang memiliki nilai rata-rata tertinggi menunjukkan responden memiliki respon yang sangat baik. Hal ini menandakan bahwa *buying decision* produk Somethinc memiliki manfaat yang sesuai kebutuhan konsumen. Sedangkan pada sub variabel pencarian informasi yang meskipun memiliki nilai rata-rata terendah tetapi menunjukkan bahwa responden memiliki respon yang baik. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian pada produk Somethinc salah satunya didasarkan

oleh informasi yang diterima konsumen. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh sub variabel *buying decision* sudah mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Artinya bahwa pengaruh internal dan eksternal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Buying Decision* Pada Produk *Somethinc* di Politeknik Negeri Ujung Pandang

Berdasarkan hasil analisis uji t variabel *E-WoM* dapat diketahui bahwa variabel *E-WoM* berpengaruh secara parsial terhadap *buying decision*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada mahasiswa yang mengenal produk *Somethinc*. Makna positif dan signifikan ini adalah keputusan pembelian pada produk *Somethinc* akan meningkat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *E-WoM* memiliki respon yang baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *E-WoM* yang dilakukan produk *Somethinc* maka akan semakin tinggi pula tingkat *buying decision*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Decision* Pada Produk *Somethinc* di Politeknik Negeri Ujung Pandang

Berdasarkan hasil analisis uji t variabel *brand image* dapat diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *buying decision*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada mahasiswa yang mengenal produk *Somethinc*. Makna positif dan signifikan ini adalah *brand image* yang baik dapat membuat keputusan pembelian pada produk *Somethinc* akan meningkat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *brand image* memiliki respon yang baik. Maka dapat dikatakan bahwa *brand image* produk *Somethinc* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* yang tercipta di benak konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat *buying decision*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Buying Decision* Pada Produk *Somethinc* di Politeknik Negeri Ujung Pandang

Berdasarkan hasil analisis uji f variabel *E-WoM* dan *brand image*, dapat diketahui bahwa variabel *E-WoM* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *buying decision*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *E-WoM* memiliki respon yang baik. Makna positif signifikan ini adalah dengan adanya *E-WoM* pada responden yang mengenal *Somethinc* maka *Brand Image* pada produk *Somethinc* akan meningkat. *E-WoM* melalui sosial media Instagram dan tiktok dapat memberikan informasi kepada responden sehingga terciptanya *brand image* yang baik di benak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga *E-WoM* dan *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *buying decision*.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Maka kesimpulan dari penelitian ini diantaranya yaitu: *Electronic Word of Mouth* pada produk *Somethinc* di Politeknik Negeri Ujung Pandang yang meliputi *intensity*, *valance of opinion* dan *content* dinyatakan baik; *Brand Image* pada produk *Somethinc* di Politeknik Negeri Ujung Pandang yang meliputi keunggulan, kekuatan dan keunikan dinyatakan baik; *Buying decision* pada produk *Somethinc* di Politeknik Negeri Ujung Pandang yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dinyatakan baik; *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada produk *Somethinc* di Politeknik Negeri Ujung Pandang; *Brand image* secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada produk Somethic di Politeknik Negeri Ujung Pandang; *Electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada produk Somethinc di Politeknik Negeri Ujung Pandang.

Rekomendasi

Berdasarkan keseluruhan hasil jawaban responden dari variabel *Electronic Word of Mouth* nilai pada sub variabel *Intensity* yang memiliki nilai tertinggi yang menunjukkan E-WoM produk Somethinc memiliki informasi yang jelas dan banyak ditemukan atau disampaikan melalui media sosial. Nilai rata-rata yang paling rendah adalah pada indikator kekuatan *valance of opinion*. Maka perusahaan perlu memperbaiki dengan menganalisis yang menjadi permasalahan pada produk Somethinc sehingga menimbulkan beberapa opini negatif dari konsumen di sosial media kemudian melakukan koreksi dan mencari solusi yang tepat untuk keluhan konsumen.

Berdasarkan keseluruhan hasil jawaban responden dari variabel *brand image* nilai pada sub variabel kekuatan yang memiliki nilai tertinggi yang menandakan bahwa *brand image* produk Somethinc memiliki kekuatan tersendiri dibandingkan brand lainnya. Nilai rata-rata yang paling rendah adalah rata-rata indikator keunikan. Maka perusahaan perlu memperbaiki ciri khas yang dimiliki oleh Somethinc seperti memperbaiki kemasan pada beberapa produk Somethinc yang dianggap warnanya kurang menarik oleh konsumen.

Berdasarkan keseluruhan hasil jawaban responden dari variabel *buying decision* nilai pada sub variabel pengenalan masalah yang memiliki nilai tertinggi yang menandakan bahwa sebelum *buying decision* produk Somethinc konsumen terlebih dahulu mencari permasalahan yang dialami yang sesuai kebutuhan. Nilai rata-rata yang paling rendah adalah rata-rata indikator pencarian informasi dimana keputusan pembelian konsumen didasarkan oleh pengaruh informasi dari ajakan teman, keluarga dan influencer, terkait dengan promosi menggunakan jasa *influencer*. Maka perusahaan perlu memperbaiki terkait menggunakan influencer dalam negeri serta perusahaan perlu menggunakan *influencer* luar negeri seperti artis korea yang saat ini sedang banyak penggemar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada direktur Politeknik Negeri Ujung Pandang, seluruh dosen dan staf Politeknik Negeri Ujung Pandang terutama Jurusan Administrasi Niaga, seluruh responden, dan semua pihak yang telah membantu dalam kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (1 ed.). Ghalia Indonesia.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16th*. Pearson.
- Maynaki, M., Wardhana, A., Kartawinata, B. R., Pradana, M., & Utami, D. G. (2022). *The Effect of Product Reviews and Service Quality on Consumer Purchase Decisions of E-Commerce Tokopedia in Bandung*. <https://doi.org/https://doi.org/10.46254/SA03.20220379>.

- Pradana, M., Utami, D. G., Wahyuni, A. S., Serpian, S., Usman, A., & Astuti, A. D. (2023). *Digital Marketing Strategy in Indonesia: A Short Bibliometric Review* (hlm. 283–290). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-340-5_25
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. CV. Pustaka Setia.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Citra Merek terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1).
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., Haerany, A., Rusmana, F. D., & Rijal, K. (2020). Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital. Dalam *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Nomor August).