

PENGARUH PERSEPSI HARGA , BRAND IMAGE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND & BODY LOTION NIVEA

Sisilia Dika Virginia *¹

Krisna Mutiara Wati ²

^{1,2} Universitas Jenederal Achmad Yani Yogyakarta

*e-mail: sisiliavirginia219@gmail.com ¹

Abstrak

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh berbagai variabel terhadap keputusan pembelian. Chandra Kusuma et al. (2022) menemukan bahwa Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Putri & Harti (2022) serta Dwi Maulina (2023) mengungkapkan bahwa Brand Image tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan pentingnya mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai konteks. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea." Mengetahui pengaruh simultan antara Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Nivea. Desain penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang sebab dan akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Brand Image, dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi teoretis dari temuan ini adalah konfirmasi terhadap pentingnya faktor-faktor psikologis dan sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Secara praktis, temuan ini memberikan pandangan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: Persepsi Harga, Brand image (Citra Merek), Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Keputusan Pembelian.

Abstract

Previous research has shown varied results regarding the influence of various variables on purchasing decisions. Chandra Kusuma et al. (2022) found that Price Perception, Brand Image, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) have a significant impact on purchasing decisions. Conversely, studies by Putri & Harti (2022) and Dwi Maulina (2023) revealed that Brand Image does not show a significant influence. These differing results highlight the importance of further exploring the factors that influence purchasing decisions in various contexts. Therefore, the researchers are interested in conducting a study titled "The Influence of Price Perception, Brand Image, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Purchasing Decisions of Nivea Products." To determine the simultaneous influence of Price Perception, Brand Image, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the purchasing decisions of Nivea products. The research design used in this study is explanatory research with a quantitative approach, aiming to provide an explanation of the cause and effect relationship between the variables being studied. This study includes a sample size of 140 respondents. The results of the study show that Price Perception, Brand Image, and E-WOM together have a significant impact on purchasing decisions. The theoretical implication of these findings confirms the importance of psychological and social factors in the consumer decision-making process. Practically, these findings provide valuable insights for marketing practitioners in designing effective marketing strategies.

Keywords: Price Perception, Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Hand & Body Lotion adalah salah satu produk perawatan kulit yang sangat diminati oleh wanita Indonesia. Data terbaru menunjukkan bahwa Citra, Marina, dan Nivea adalah tiga merek teratas di pasar hand & body lotion, dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 27,60%, 22,90%, dan 22% (Frontier, 2024). Persaingan yang ketat dalam kategori produk ini menggambarkan dinamika pasar yang terus berubah. Dalam tren yang diamati melalui Google

Trends (2024), Nivea menunjukkan konsistensi popularitas dengan puncak tertinggi pada tahun 2023, menandakan ketertarikan konsumen yang stabil terhadap produk ini.

Seiring dengan kemajuan dalam variasi produk *hand & body lotion* dan perkembangan ilmu komunikasi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi Persepsi Harga, Brand Image, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Keputusan pembelian adalah tindakan konkret konsumen yang menentukan produk atau jasa yang akan digunakan (Nurdelila et al., 2022).

Persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen mengevaluasi harga suatu produk berdasarkan tanggapan mereka (Sitinjak et al., 2004). Konsumen menilai harga tidak hanya berdasarkan jumlah uang yang dibayar tetapi juga mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif dan mencerminkan nilai yang dijanjikan untuk memperkuat citra merek dan mendorong pembelian berulang.

Dalam konteks *hand & body lotion* Nivea, persepsi harga mencakup pandangan konsumen terhadap nilai produk yang diterima sehubungan dengan harga yang dibayar. Hal ini melibatkan penilaian subjektif terhadap kualitas, manfaat, dan reputasi merek Nivea serta faktor-faktor seperti bahan, kemasan, dan promosi produk. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nivea.

Brand image adalah representasi informasi terkait produk, termasuk nama, logo, gambar, tipografi, warna, dan simbol (Asmarita & Eko Astuti, 2023). Brand image mencerminkan kesan awal, opini, dan pandangan konsumen terhadap merek (Chandra Kusuma et al., 2022). Brand image yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kesadaran merek, dan membedakan produk dari pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha membangun dan memelihara brand image positif melalui pemasaran yang efektif dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Untuk merek *hand & body lotion* Nivea, brand image mencakup persepsi dan citra yang dimiliki konsumen mengenai reputasi, kualitas produk, dan nilai-nilai merek tersebut. Citra merek ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kampanye pemasaran, ulasan pengguna, dan desain kemasan. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana brand image Nivea mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan internet dan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen, termasuk dalam hal berbagi informasi produk secara elektronik. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah metode penilaian reaksi konsumen terhadap produk dan penyebaran informasi tersebut kepada audiens online (Chandra Kusuma et al., 2022). *E-WOM* memungkinkan penyebaran pengalaman konsumen yang dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional, sehingga perusahaan perlu memastikan kepuasan pelanggan untuk mendorong pembicaraan positif.

Penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, baik melalui ulasan positif maupun negatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan *E-WOM* secara efektif untuk meningkatkan reputasi merek mereka di dunia maya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan variasi pengaruh persepsi harga, brand image, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Chandra Kusuma et al. (2022) menemukan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Semarang. Namun, Putri & Harti (2022) serta Dwi Maulina (2023) menunjukkan bahwa brand image tidak selalu berpengaruh signifikan secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap penelitian dengan fokus pada produk *hand & body lotion* Nivea di Indonesia.

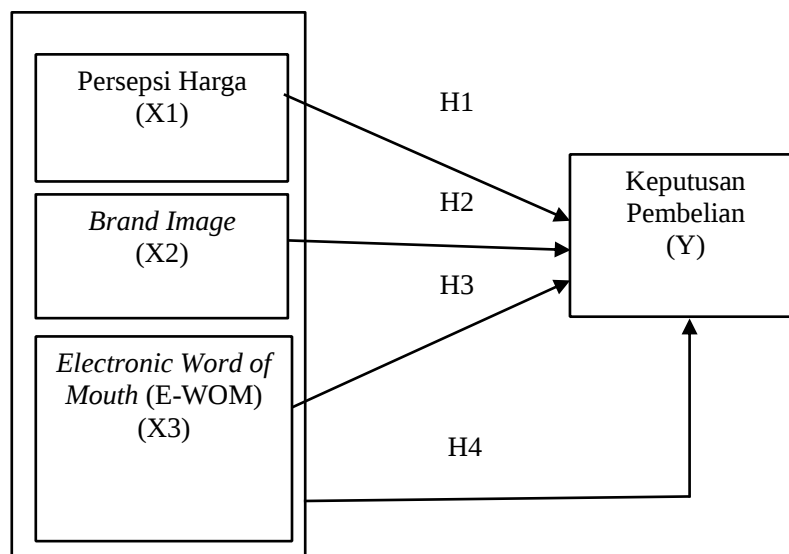
Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek penting terkait keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea. Pertanyaan yang akan dijawab meliputi apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut, apakah *brand image* dari produk Nivea mempengaruhi keputusan konsumen, dan apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi apakah terdapat pengaruh simultan antara persepsi harga, *brand image*, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, mengevaluasi dampak brand image, dan mengukur pengaruh *E-WOM* pada keputusan pembelian produk Nivea. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian *hand & body lotion Nivea*.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan desain explanatory research dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* mempengaruhi keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion Nivea*. Metode kuantitatif dipilih karena pendekatan ini sesuai dengan paradigma positivisme yang memungkinkan pengumpulan dan analisis data menggunakan instrumen statistik. Penelitian ini akan dilakukan di berbagai lokasi di Indonesia, termasuk *platform online* dan *e-commerce* yang populer, dengan sampel yang mencakup konsumen yang telah membeli produk minimal dua kali.

Data akan dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar via *Google Form*, menggunakan skala Likert untuk mengukur berbagai indikator terkait persepsi harga, *brand image*, *E-WOM*, dan keputusan pembelian. Teknik analisis data mencakup uji regresi linier berganda menggunakan SPSS, dengan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kualitas hasil penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta menguji hipotesis melalui uji t dan uji F, dengan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berfokus pada pengaruh variabel independen seperti persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)*, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hubungan kompleks di antara faktor-faktor tersebut dalam konteks keputusan pembelian konsumen terhadap *Hand & Body Lotion Nivea*. Melalui analisis mendalam terhadap interaksi di antara

mereka, penelitian ini berusaha untuk memahami sejauh mana setiap faktor memengaruhi preferensi pembelian konsumen serta bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi untuk membentuk keputusan pembelian secara keseluruhan. Selain itu, evaluasi yang cermat terhadap harga produk juga menjadi fokus utama, mempertimbangkan bagaimana persepsi nilai dan harga mempengaruhi preferensi konsumen. Dengan memperdalam pandangan terhadap *brand image* Nivea, termasuk aspek-aspek seperti reputasi, kualitas produk, dan nilai-nilai terkait, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak positif atau negatif *brand image* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh *E-WOM* dalam konteks interaksi *online*, untuk mengetahui bagaimana komunikasi elektronik mulut ke mulut memengaruhi preferensi pembelian konsumen, khususnya dalam pasar perawatan kulit di Indonesia. Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini didesain untuk menguraikan kompleksitas hubungan antara variabel independen (persepsi harga, *brand image*, dan *E-WOM*) dengan variabel dependen utama, yaitu keputusan pembelian.

Deskripsi data demografis dari penelitian ini memberikan gambaran mendetail mengenai karakteristik populasi yang terlibat. Dari 143 responden, mayoritas adalah perempuan (78%), dengan kelompok usia terbanyak berada di rentang 19 hingga 24 tahun (87%). Pendidikan terakhir responden bervariasi, dengan sebagian besar berpendidikan SMA (74,1%), diikuti oleh mereka yang memiliki gelar Diploma atau Sarjana (23,1%). Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (77,6%). Responden tersebar di berbagai provinsi di Indonesia, dengan Jawa Timur sebagai provinsi terbanyak (29,4%).

Data tambahan menunjukkan variasi dalam pendapatan bulanan dan pengeluaran untuk produk perawatan kulit. Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp 1.000.000 (42%), dan mayoritas menghabiskan antara Rp 100.000 hingga Rp 300.000 untuk produk perawatan kulit (56,6%). Dalam hal pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea, 54 responden melaporkan membeli produk tersebut dua kali, 19 responden tiga kali, dan 70 responden lebih dari tiga kali, mengindikasikan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang kali. Data ini memberikan wawasan tentang pola konsumsi dan karakteristik demografis responden dalam penelitian.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini memberikan gambaran mendetail tentang persepsi responden terhadap berbagai variabel yang diteliti, termasuk persepsi harga, citra merek, *electronic word of mouth (eWOM)*, dan keputusan pembelian. Menggunakan skala Likert, di mana angka 1 adalah skor terendah dan angka 5 adalah skor tertinggi, variabel Persepsi Harga (X1) menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi adalah Produk Sejenis (X1.4) dengan nilai 4,11, sementara indikator dengan nilai terendah adalah Pengaruh Perubahan Harga (X1.8) dengan rata-rata 3,14. Pada variabel Brand Image (X2), indikator Kepercayaan (X2.2) mencatat rata-rata tertinggi sebesar 4,13, sedangkan Pengalaman Pengguna (X2.4) memiliki nilai rata-rata terendah 3,53.

Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X3), Pengaruh *Influencer* (X3.5) memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,08, sedangkan Pengaruh Ulasan dan Testimoni *Online* (X3.3) mencatat nilai rata-rata terendah sebesar 3,36. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator Rekomendasi dan Testimoni (Y11) memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,21, sementara Harga dan Promosi (Y15) mencatat rata-rata terendah 3,48. Hasil analisis deskriptif ini diolah dari data statistik yang telah disusun oleh peneliti, memberikan wawasan tentang prioritas dan penilaian responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 4. 1 Deskripsi Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Persepsi Harga (X1)						
Harga Produk						Harga Produk: Rata-rata persepsi harga produk pada sub-variabel X1.1 dan X1.2 cukup
X1.1	143	3	5	4,013986	0,701969	
X1.2	143	2	5	4,027972	0,711516	

X1.3	143	1	5	3,636364	0,982562	tinggi dengan nilai mean di atas 4, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap harga produk. Namun, sub-variabel X1.3 memiliki rata-rata lebih rendah dibandingkan dengan X1.1 dan X1.2, menunjukkan bahwa ada variasi yang lebih besar dalam persepsi harga produk. • Produk Sejenis: Rata-rata persepsi pada sub-variabel X1.4 cukup tinggi, sementara X1.5 sedikit lebih rendah tetapi masih dalam kategori sedang-tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi positif terhadap harga produk sejenis. • Pengaruh Perubahan Harga: Sub-variabel X1.6 dan X1.7 memiliki rata-rata yang hampir sama dan berada pada tingkat sedang, menunjukkan bahwa responden cukup peka terhadap perubahan harga. Sub-variabel X1.8 memiliki rata-rata yang lebih rendah, menunjukkan variasi yang lebih besar dalam persepsi mengenai pengaruh perubahan harga.
Produk Sejenis						
X1.4	143	1	5	4,111888	0,823124	
X1.5	143	1	5	3,902098	1,01617	
Pengaruh Perubahan Harga						
X1.6	143	1	5	3,846154	1,009167	
X1.7	143	1	5	3,881119	0,915358	
X1.8	143	1	5	3,13986	1,154302	
Brand Image (X2)						
Kepercayaan						
X2.1	143	2	5	3,993007	0,736345	
X2.2	143	2	5	4,125874	0,710754	
Pengalaman Pengguna						
X2.3	143	2	5	3,986014	0,701969	
X2.4	143	1	5	3,531469	0,87052	
X2.5	143	1	5	3,657343	0,9794	
Kredibilitas dan Reputasi Merek						
X2.6	143	3	5	4,06993	0,657035	
X2.7	143	1	5	3,923077	0,732321	
X2.8	143	1	5	3,944056	0,757834	
Electronic Word of Mouth (X3)						
Pengaruh Ulasan dan Testimoni online						
X3.1	143	1	5	4,041958	0,767969	
X3.2	143	1	5	3,377622	1,06019	
X3.3	143	1	5	3,363636	1,065102	

Pengaruh Infuencer					
X3.4	143	1	5	3,643357	0,98156
X3.5	143	1	5	4,076923	0,831399
X3.6	143	1	5	3,692308	0,905622
X3.7	143	1	5	3,671329	1,019363
Aktivitas Media Sosial					
X3.8	143	1	5	3,664336	0,934051
X3.9	143	1	5	3,587413	0,95186
X3.10	143	1	5	4,083916	0,782705
Keputusan Pembelian (Y)					
Kebutuhan Produk					
Y1	143	2	5	4,034965	0,665155
Y2	143	2	5	4,027972	0,681176
Kepercayaan Terhadap Merek					
Y3	143	2	5	4,06993	0,737815
Y4	143	1	5	3,958042	0,749405
Pengalaman Pengguna Produk					
Y5	143	2	5	3,986014	0,778098
Y6	143	1	5	3,706294	0,955578
Rekomendasi dan Testimoni					
Y7	143	2	5	4,06993	0,667667
Y8	143	1	5	3,503497	1,013112
Y9	143	2	5	4,048951	0,734738
Y10	143	1	5	3,573427	0,974965
Y11	143	2	5	4,20979	0,758549
Harga dan Promosi					
Y12	143	1	5	3,972028	0,992536
Y13	143	1	5	3,881119	1,090868
Y14	143	2	5	4,174825	0,705259
Y15	143	1	5	3,475524	1,053714

memiliki rata-rata yang lebih rendah, menunjukkan adanya variasi dalam pengaruh ulasan dan testimoni online.

- **Pengaruh Influencer:** Rata-rata pada sub-variabel X3.4, X3.5, X3.6, dan X3.7 berada pada tingkat sedang-tinggi, dengan X3.5 menunjukkan pengaruh tertinggi dari influencer.
- **Aktivitas Media Sosial:** Sub-variabel X3.8 dan X3.9 memiliki rata-rata yang sedang, sedangkan X3.10 menunjukkan aktivitas media sosial yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa aktivitas di media sosial cukup berpengaruh namun bervariasi.

- **Kebutuhan Produk:** Sub-variabel Y1 dan Y2 memiliki rata-rata yang tinggi, menunjukkan kebutuhan produk yang cukup besar di antara responden.
- **Kepercayaan Terhadap Merek:** Sub-variabel Y3 dan Y4 juga menunjukkan rata-rata yang tinggi, menunjukkan kepercayaan yang kuat terhadap merek.
- **Pengalaman Pengguna Produk:** Sub-variabel Y5 menunjukkan rata-rata yang tinggi, sedangkan Y6 sedikit lebih rendah namun masih dalam kategori sedang-tinggi.
- **Rekomendasi dan Testimoni:** Sub-variabel Y7, Y9, dan Y11 menunjukkan rata-rata yang tinggi, sementara Y8 dan Y10 memiliki rata-rata yang lebih rendah, menunjukkan variasi dalam pengaruh rekomendasi dan testimoni.
- **Harga dan Promosi:** Sub-variabel Y12 dan Y14 memiliki rata-rata yang tinggi, menunjukkan bahwa harga dan promosi berperan penting dalam keputusan pembelian. Namun, Y13 dan Y15 memiliki rata-rata yang lebih rendah, menunjukkan adanya variasi dalam persepsi harga dan promosi.

Sumber: diolah peneliti (2024)

Sebelum melaksanakan uji validitas, penting untuk menentukan nilai R tabel, yang berfungsi sebagai acuan dalam menguji koefisien korelasi Pearson. Tabel R berisi angka-angka

yang digunakan untuk menguji kemungkinan hasil validitas data penelitian dengan rumus $df = (N-2)$, di mana df adalah derajat kebebasan dan N adalah jumlah responden. Dalam kasus ini, dengan 143 responden, derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $143 - 2 = 141$, sehingga nilai R tabel yang diperoleh adalah 0,1642 dengan signifikansi 5% atau 0,05. Nilai ini digunakan sebagai referensi kritis untuk mengevaluasi validitas data penelitian.

Tabel 4. 2 Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Persepsi Harga</i>			
X1.1	.553**	0,1642	Valid
X1.2	.520**	0,1642	Valid
X1.3	.610**	0,1642	Valid
X1.4	.554**	0,1642	Valid
X1.5	.662**	0,1642	Valid
X1.6	.483**	0,1642	Valid
X1.7	.574**	0,1642	Valid
X1.8	.384**	0,1642	Valid
<i>Brand Image</i>			
X2.1	.766**	0,1642	Valid
X2.2	.747**	0,1642	Valid
X2.3	.785**	0,1642	Valid
X2.4	.628**	0,1642	Valid
X2.5	.738**	0,1642	Valid
X2.6	.728**	0,1642	Valid
X2.7	.788**	0,1642	Valid
X2.8	.484**	0,1642	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>			
X3.1	.587**	0,1642	Valid
X3.2	.633**	0,1642	Valid
X3.3	.696**	0,1642	Valid
X3.4	.699**	0,1642	Valid
X3.5	.335**	0,1642	Valid
X3.6	.488**	0,1642	Valid
X3.7	.624**	0,1642	Valid
X3.8	.767**	0,1642	Valid
X3.9	.667**	0,1642	Valid
X3.10	.426**	0,1642	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>			
Y1	.669**	0,1642	Valid
Y2	.635**	0,1642	Valid
Y3	.705**	0,1642	Valid
Y4	.611**	0,1642	Valid
Y5	.669**	0,1642	Valid
Y6	.570**	0,1642	Valid
Y7	.666**	0,1642	Valid
Y8	.473**	0,1642	Valid
Y9	.705**	0,1642	Valid
Y10	.648**	0,1642	Valid
Y11	.579**	0,1642	Valid
Y12	.459**	0,1642	Valid

Y13	.496**	0,1642	Valid
Y14	.622**	0,1642	Valid
Y15	.499**	0,1642	Valid

Sumber : diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel persepsi harga (X1), *brand image* (X2), *electronic word of mouth* (X3) dan keputusan pembelian (Y) dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,639	8	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,851	8	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,8	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,859	15	Reliabel

Sumber: diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Dari hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* untuk persepsi harga adalah 0,639 dengan 8 item, menandakan bahwa variabel ini memiliki reliabilitas yang dapat diterima untuk penelitian. *Brand Image*, dengan nilai 0,851 dan 8 item, memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan menunjukkan bahwa item-item tersebut secara konsisten mengukur *brand image*. *E-WOM*, dengan nilai 0,8 dan 10 item, juga menunjukkan reliabilitas yang kuat, menegaskan bahwa variabel ini diukur dengan cara yang konsisten. Keputusan pembelian, dengan nilai 0.859 dan 15 item, memiliki reliabilitas tertinggi, dan menunjukkan konsistensi yang sangat kuat dalam mengukur konstruk keputusan pembelian.

Tabel 4. 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)^c	0,200	Normal

Dari analisis yang dilakukan, nilai signifikansi asimptotik (2-tailed) untuk residu yang tidak terstandarisasi adalah 0,2 yang berada di atas ambang batas konvensional 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa distribusi residu dalam model regresi dianggap tidak menyimpang dari normalitas atau dapat dikatakan normal.

Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Harga (X1)	0,661	1,513

<i>Brand Image</i> (X2)	0,462	2,164
E-WOM (X3)	0,488	2,051

Sumber: diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada setiap variabel penelitiannya. Ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (*VIF*) untuk setiap variabel independen. Secara umum, nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0.1 dan nilai *VIF* yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang mengkhawatirkan.

Dalam kasus ini, semua variabel memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,1 dan nilai *VIF* di bawah 5, yang sangat jauh dari ambang batas 10. Ini berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain.

Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas	
Model	Sig.
Persepsi Harga (X1)	0,877
<i>Brand Image</i> (X2)	0,397
E-WOM (X3)	0,108
a. Dependent Variable: Abs_res	

Sumber: diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak mengalami heteroskedastisitas. nilai Signifikan jauh dari ambang batas atau lebih dari 0,05. Dengan nilai persepsi harga sebesar 0,877, *brand image* sebesar 0,397, dan *E-WOM* sebesar 0,108.

Tabel 4. 7 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,225	3,139		2,938	0,004
Persepsi Harga (X1)	0,456	0,113	0,244	4,035	0,000
<i>Brand Image</i> (X2)	0,439	0,123	0,257	3,557	0,001
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X3)	0,588	0,093	0,444	6,310	0,000

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea. Rumus modelnya adalah:

$$Y = 9,225 + 0,456X_1 + 0,439X_2 + 0,588X_3 + \varepsilon$$

Dalam analisis regresi linier berganda ini, konstanta (intercept) sebesar 9,225 menunjukkan nilai ekspektasi dari keputusan pembelian ketika semua variabel independen—persepsi harga, *brand image*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)—diberikan nilai 0. Artinya, jika ketiga variabel independen tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian, nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 9,225.

Koefisien untuk variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 0,456 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam persepsi harga akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,456 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Koefisien ini signifikan dengan nilai t sebesar 4,035 dan p -value 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula, koefisien untuk *Brand Image* (X2) adalah 0,439, yang berarti setiap kenaikan dalam brand image berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,439 unit. Koefisien ini juga signifikan dengan nilai t sebesar 3,557 dan p -value 0,000 ($p < 0,05$), menandakan bahwa *brand image* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, koefisien untuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3) adalah 0,588, menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam *E-WOM* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,588 unit, dengan variabel lain tetap konstan. Koefisien ini signifikan dengan nilai t sebesar 6,310 dan p -value 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan pengaruh signifikan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, analisis ini mengkonfirmasi bahwa ketiga variabel independen—persepsi harga, brand image, dan *E-WOM*—memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion Nivea*.

Tabel 4. 8 Uji T

Uji T			
Variabel	T Hitung	T tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	4,035	1,97681	Signifikan
<i>Brand Image</i> (X2)	3,557		Signifikan
E-WOM (X3)	6,310		Signifikan

Sumber: diolah peneliti (2024)

Jadi dari 143 sampel, dalam menghitung nilai kritis t untuk tingkat signifikansi 0.05 ($\alpha = 0,05$). Pada baris $df = 142$ dan kolom $\alpha = 0.05$. Nilainya adalah 1,97681. Maka dari hasil tersebut, nilai kritis t untuk uji satu arah dengan $df = 143$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 1,97681. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan tabel 4.19, bahwa seluruh variabel berpengaruh secara signifikan karena T hitung lebih besar dibandingkan T tabel.

Tabel 4. 9 Uji F

ANOVA ^a		
	F Hitung	F Tabel
<i>Regression</i>	91,617	2,67

Berdasarkan tabel 4.16 terdapat nilai F hitung sebesar 91,617, nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel yang sebesar 2,67. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Uji F dikatakan valid dan sangat signifikan.

Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.815 ^a	.664	.657	4.332

Dari tabel 4.17 dapat diketahui jika nilai *Adjusted R Square* 0,657 yang berarti bahwa seluruh variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65,7% atau dapat

disimpulkan hubungan antara variabel independen dan dependen cukup kuat, dan 34,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea. Dengan melibatkan 143 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar menggunakan *Google Form* dan dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 27. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel independen—persepsi harga, *brand image*, dan *E-WOM*—memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk.

Pengaruh antara Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea. Nilai T hitung sebesar 4,035 melebihi nilai T tabel 1,97681, menandakan adanya hubungan kuat antara harga dan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Validitas item indikator pengaruh perubahan harga menunjukkan bahwa meskipun ada perubahan harga, konsumen tetap cenderung membeli produk *Hand & Body Lotion* Nivea, menggarisbawahi peran penting harga dalam keputusan pembelian.

Sejalan dengan temuan Chandra Kusuma et al. (2022), penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga mengkonfirmasi pendapat Putri & Harti (2022) bahwa harga kompetitif berfungsi sebagai daya tarik utama dalam keputusan pembelian. Dengan kata lain, sikap positif terhadap harga yang ditawarkan dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli produk, mendukung teori perilaku terencana (TPB) yang menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Nilawasti Nasti, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, harga yang ditawarkan oleh Nivea dianggap sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, tanpa mengorbankan persepsi kualitas, dapat meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya, harga yang sedikit lebih tinggi masih dapat diterima jika konsumen percaya bahwa produk menawarkan kualitas premium atau manfaat kesehatan kulit yang lebih baik. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah bisa memunculkan keraguan terhadap kualitas produk.

Hasil penelitian ini menggarisbawahi bahwa harga merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga memainkan peran sentral dalam mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga perusahaan perlu menetapkan harga yang mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh antara Brand Image terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea.

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai T hitung sebesar 3,557, yang lebih tinggi dibandingkan nilai T tabel sebesar 1,97681, menandakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea. Penemuan ini mendukung hipotesis bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan studi oleh Chandra Kusuma et al. (2022) yang menunjukkan kontribusi signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 39,9%, serta penelitian Putri & Harti (2022) yang menggarisbawahi dampak *brand image* terhadap kepercayaan konsumen, meskipun pengaruh langsungnya mungkin tidak signifikan, tetapi melalui kepercayaan konsumen tetap berpengaruh.

Penjelasan mengenai *brand image* menurut Firmansyah (2023) menekankan bahwa citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen ketika berinteraksi dengan merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kesadaran merek, dan membedakan produk dari pesaing. Susanto, Wijarnako, & Rosyid (2004) menambahkan bahwa *brand image* harus memberikan manfaat ekspresi diri bagi penggunaanya, menjadikannya penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, menciptakan *brand image* yang positif dan efektif sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh pendapat Prayoga & Yasa (2023) yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap merek mencerminkan kekuatan pesan merek dibandingkan dengan merek pesaing, dan Asmarita Tri Utami & Eko Astuti (2023) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Data responden menunjukkan bahwa mayoritas memiliki penilaian positif terhadap *brand image* Nivea, dengan aspek kepercayaan, pengalaman pengguna, dan reputasi merek mendapat penilaian tinggi. Misalnya, 57% responden setuju dan 22% sangat setuju bahwa mereka sering merekomendasikan *Hand & Body Lotion Nivea* berdasarkan pengalaman positif, serta 55% responden setuju bahwa mereka percaya pada reputasi baik Nivea dalam menjaga kualitas produk.

Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion Nivea*.

Hasil uji T menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki nilai T hitung sebesar 6,310, yang jauh melebihi nilai T tabel sebesar 1,97681, mengindikasikan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion Nivea*. Penemuan ini mendukung hipotesis H3 dan konsisten dengan studi oleh Chandra Kusuma et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *E-WOM* berkontribusi sebesar 38,7% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya ulasan dan testimoni online dalam mempengaruhi keputusan konsumen, mencerminkan bagaimana informasi dari pengguna sebelumnya dapat mempengaruhi pilihan produk.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) mencakup pernyataan atau ulasan tentang produk yang dibuat oleh konsumen secara digital, baik positif maupun negatif, dan berperan penting dalam memungkinkan konsumen berbagi pengalaman mereka secara luas. *E-WOM* berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang efektif antara pengguna online dan masyarakat, memfasilitasi pertukaran informasi yang berharga mengenai produk atau layanan (Batat, 2019). Dalam era digital saat ini, calon konsumen sering memanfaatkan ulasan dan testimoni online untuk mengurangi risiko pembelian, terutama saat membeli produk secara online.

Indikator *E-WOM* dalam penelitian ini meliputi pengaruh ulasan dan testimoni online, pengaruh influencer, serta aktivitas media sosial. Konsumen sering mempercayai ulasan dari pengguna yang telah mencoba *Hand & Body Lotion Nivea* sebelumnya, dan rekomendasi dari influencer yang mereka percayai juga memainkan peran penting. Aktivitas media sosial seperti postingan dan ulasan juga memengaruhi keputusan pembelian, dengan data responden menunjukkan bahwa mayoritas mempercayai ulasan dari komunitas online yang mereka ikuti. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa *E-WOM* adalah faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian di era digital, di mana ulasan dan rekomendasi memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen.

Pengaruh Stimultan antara Persepsi Harga, Brand Image, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion Nivea*.

Pengaruh simultan antara persepsi harga, *brand image*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion Nivea* menunjukkan kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Nurdelila et al. (2022), keputusan pembelian melibatkan tahapan yang mencakup pemahaman masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Ini menegaskan

bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi berbagai aspek yang saling berinteraksi.

Studi oleh Chandra Kusuma et al. (2022) mengonfirmasi bahwa persepsi harga, *brand image*, dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Temuan ini didukung oleh nilai korelasi tinggi antara ketiga faktor ini dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk berdasarkan harga yang dianggap wajar, citra merek yang kuat, dan ulasan positif dari *E-WOM*. Pengaruh ketiga variabel ini secara bersamaan mengindikasikan bahwa konsumen memperhatikan berbagai elemen ketika membuat keputusan pembelian, dan ketiganya memiliki kontribusi signifikan terhadap pilihan konsumen.

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, *brand image*, dan *E-WOM* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Koefisien regresi untuk masing-masing variabel menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,664 yang berarti 66,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model ini. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yang mengonfirmasi bahwa hipotesis H4 diterima. Ini mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga variabel independen berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, menyiratkan bahwa perusahaan harus memperhatikan semua aspek ini untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini, yang menggunakan metode kuantitatif dan perangkat lunak SPSS versi 27, mengumpulkan data dari 143 responden melalui kuesioner online, menghasilkan beberapa kesimpulan penting mengenai pengaruh persepsi harga, *brand image*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion Nivea*. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T hitung 4,035 lebih besar dari T tabel 1,97681, mengindikasikan bahwa harga yang dianggap wajar dan sesuai manfaat menjadi faktor penting. Kedua, *brand image* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T hitung 3,557 yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Ketiga, *E-WOM* terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai T hitung 6,310, menekankan pentingnya ulasan dan rekomendasi online dalam membentuk persepsi positif dan mendorong pembelian. Analisis regresi linear berganda mengungkapkan bahwa ketiga variabel ini secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 0,664, yang menunjukkan bahwa 66,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model ini.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran dapat diberikan untuk pelaku bisnis, lembaga, dan peneliti selanjutnya. Bagi pelaku bisnis, disarankan untuk fokus pada strategi yang memperkuat persepsi harga, *brand image*, dan *E-WOM*. Misalnya, pelaku bisnis perlu menjaga transparansi harga dan menawarkan promosi untuk mengatasi variasi dalam persepsi harga. Untuk *brand image*, meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong ulasan positif secara *online* dapat memperkuat citra merek. Dalam hal *E-WOM*, penting untuk memperkuat strategi pemasaran digital dan berkolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh kuat. Bagi lembaga pendidikan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai materi pembelajaran untuk memperkaya studi pemasaran dan perilaku konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji sumber referensi yang lebih luas dan memperdalam proses pengambilan data, termasuk wawancara dengan responden yang memiliki pengalaman langsung dengan produk untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aditya, & Yasa. (2024). *Niat Beli Ulang : Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk*. Media

- Pustaka Indo. <https://books.google.co.id/books?id=PnL8EAAAQBAJ>
- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=ZPpLEAAAQBAJ>
- Asmarita Tri Utami, M., & Eko Astuti, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mixue Di Daerah Istimewa Yogyakarta. 7(2).
- Batat, W. (2019). *Digital Luxury: Transforming Brands and Consumer Experiences*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=ysiSDwAAQBAJ>
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Prentice Hall.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas Dan Reabilitas Penelitian: Vol. 232 hal. Mitra Wacana Media. <https://core.ac.uk/download/pdf/187726085.pdf>
- Dwi Maulina, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybellin (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Angkatan 2019). repository unisma, 1-23. https://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/7011/S1_FIA_21901092009_RARE_DWI_MAULINA.pdf?sequence=1
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Leon, F. M., Suryaputri, R. V., & Purnamaningrum, T. K. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Manajemen, Keuangan, dan Akuntansi*. Penerbit Salemba. https://books.google.co.id/books?id=aO_bEAAAQBAJ
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Marpaung, R. (2013). Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Semangat Kerja Pegawai Dinas Pertanian, Peternakan Dan Perikanan Kabupaten Siak. *Jurnal Ekonomi*, 21, 1-16.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2010). *Essentials of Nursing Research: Appraising Evidence for Nursing Practice*. Wolters Kluwer Health/Lippincott Williams & Wilkins. <https://books.google.co.id/books?id=7GtP8VCw4BYC>
- Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). *Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Purchase Intention : Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee*. CV Pena Persada. <https://books.google.co.id/books?id=r7G1EAAAQBAJ>
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346-363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Qorib, Muhammad, & Harfiani, R. (2022). *Panduan Penulisan Skripsi FAI UMSU*. umsu press. <https://books.google.co.id/books?id=kmRiEAAAQBAJ>
- Semma, M. (2008). *Negara dan korupsi: pemikiran Mochtar Lubis atas negara, manusia Indonesia, dan perilaku politik*. Yayasan Obor Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=ktwUaT9VvxAC>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Sitinjak, T., Durianto, D., Sugiarto, & Yunarto, H. I. (2004). *Model Matriks Konsumen utk Mcpt.SpV*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=SPQdixIwYh4C>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

<https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ>

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In Alfabeta, CV (Nomor April).

Susanto, Wijarnako, & Rosyid. (2004). Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Quantum Bisnis & Manajemen.
https://books.google.co.id/books?id=MYVhZN_1JzYC

Yelly Herien, Rahman, A., & Adab, P. (2023). Meningkatkan Akseptabilitas Teknologi dalam Pendidikan Keperawatan: Peran Behavioral Intention. Penerbit Adab.
<https://books.google.co.id/books?id=bSLIEAAAQBAJ>

Yulira, I. M. (2016). Regresi Linier Berganda.
https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/5f0221d2b0bb7ced1d61798fab7f4ad3.pdf

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.