



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP *PURCHASE DECISION*
MELALUI *PURCHASE INTENTION* DALAM MEMILIH
SEKOLAH DASAR SWASTA DI KOTA TANGERANG**

TESIS

Oleh :

INTAN ANJALI PUTRI

20222102041

**PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

DESEMBER 2024



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP *PURCHASE DECISION*
MELALUI *PURCHASE INTENTION* DALAM MEMILIH
SEKOLAH DASAR SWASTA DI KOTA TANGERANG**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana
Universitas Buddhi Dharma**

**Oleh :
INTAN ANJALI PUTRI
20222102041**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

DESEMBER 2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN TESIS

Nama Mahasiswa : Intan Anjali Putri

NIM : 20222102041

Konsentrasi : Manajemen-Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Tesis : Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Dalam Memilih Sekolah Dasar Di Kota Tangerang

Usulan tesis ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan tesis

Tangerang, 08 Agustus 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Menyetujui,
Pembimbing,



Dr. Alexander, S.E., M.M., CDMS
NUPTK: 7939749650130142

Dr. Nana Sutisna, S.E.,M.M.
NUPTK: 1433744645130352



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
www.ubd.ac.id

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Tesis : Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Dalam Memilih Sekolah Dasar Di Kota Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Intan Anjali Putri

NIM : 20222102041

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Bisnis

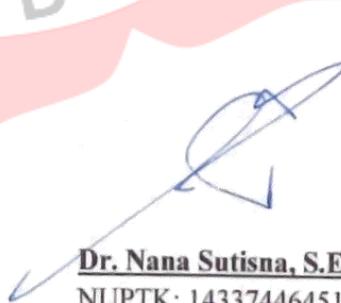
Tesis ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji pascasarjana Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Magister Manajemen (M.M.)**.

Tangerang, 23 Desember 2024

Menyetujui,
Pembimbing,
Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Menyetujui,
Pembimbing,


Dr. Alexander, S.E., M.M., CDMS
NUPTK: 7939749650130142


Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NUPTK: 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Alexander, S.E., M.M., CDMS
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,
Nama Mahasiswa : Intan Anjali Putri
NIM : 20222102041
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Image, Word Of Mouth, dan Digital Marketing*
Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Dalam
Memilih Sekolah Dasar Di Kota Tangerang

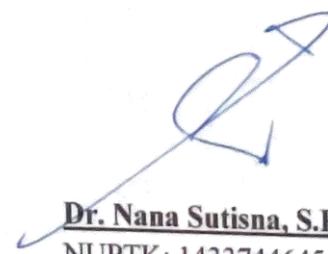
Telah layak untuk mengikuti sidang tesis

Menyetujui,
Pembimbing,



Dr. Alexander, S.E., M.M., CDMS
NUPTK: 7939749650130142

Tangerang, 23 Desember 2024
Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NUPTK: 1433744645130352

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TESIS

Nama Mahasiswa : Intan Anjali Putri
NIM : 20222102041
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Dalam Memilih Sekolah Dasar Di Kota Tangerang

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** di depan Tim Pengaji Tesis Program Pascasarjana Universitas Buddhi Dharma pada Yudisium Predikat "**DENGAN PUJIAN**" pada hari Sabtu, 18 Januari 2025.

Nama Pengaji

Ketua Pengaji : **Dr. Alexander, S.E., M.M., CDMS.**
NUPTK: 7939749650130142

Tanda Tangan



Pengaji I : **Dr. Agustinus Priyowidodo, S.Pd., M.M.**
NUPTK: 3063747649200013

Pengaji II : **Dr. Toni Yoyo, S.TP., M.M., M.T.**
NUPTK: 2748751652131142

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK: 9759751652230070

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan

1. Karya tulis saya, Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis, tesis ini tidak terdapat (Kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua program studi atau pembantu ketua bidang akademik atau ketua di Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas.

Tangerang, 15 Januari 2025

Penulis



Intan Anjali Putri
NIM: 20222102041

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nama : Intan Anjali Putri
NIM : 20222102041
Jenjang Studi : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, hak bebas royalti non-Eksklusi (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul. “Pengaruh *Brand Image, Word Of Mouth, Dan Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Dalam Memilih Sekolah Dasar Swasta Di Kota Tangerang” beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau format, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 16 April 2025

Penulis



Intan Anjali Putri
NIM: 20222102041

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan penyusunan Tesis ini dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Digital Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Dalam Memilih Sekolah Dasar Swasta Di Kota Tangerang”**. Untuk itu penulis merasa perlu mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan Tesis ini dengan baik, walaupun masih banyak terdapat kekurangan. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M. BKP sebagai Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Bapak Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Magister Akuntansi/Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Dr. Alexander, S.E., M.M., CDMS sebagai Dosen Pembimbing yang yang telah membantu dan memberikan dukungan serta harapan untuk menyelesaikan penulisan Tesis ini.
4. Orang tua, Ibuku Sang Ngim dan keluarga yang telah memberikan dukungan.
5. *Partner* dan teman-teman yang selalu membantu dan memberikan semangat.
6. Bapak dan Ibu Dosen Magister Akuntansi/Manajemen, Universitas Buddhi Dharma dan para staff karyawan Universitas Buddhi Dharma yang telah banyak membantu selama perkuliahan hingga penyelesaian penulisan Tesis ini.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebutkan satu-persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Tesis ini masih belum sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Akhir kata semoga Tesis ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Tangerang, Desember 2024

Intan Anjali Putri

**Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Dan *Digital Marketing* Terhadap
Purchase Decision Melalui *Purchase Intention* Dalam Memilih Sekolah Dasar
Swasta Di Kota Tangerang**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan *digital marketing* terhadap *purchase decision* dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi pada sekolah dasar swasta di Kota Tangerang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya persaingan antar sekolah dalam menarik peserta didik baru serta pentingnya keputusan orang tua dalam memilih sekolah yang berkualitas. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *brand image*, *word of mouth*, serta strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh sekolah. Metode penelitian ini menggunakan survei, jumlah sampel, dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Subjek penelitian ini adalah orang tua/wali siswa/i yang bersekolah di Sekolah Dasar Swasta di Kota Tangerang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 219 responden. Hasil penelitian ini adalah *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, tetapi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. *Purchase intention* berperan sebagai mediasi signifikan pada pengaruh *word of mouth* dan *digital marketing* terhadap *purchase decision*, namun tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Word of Mouth*, *Digital Marketing*, *Purchase Intention*, *Purchase Decision*, Sekolah Dasar, Kota Tangerang.

The Influence of Brand Image, Word of Mouth, and Digital Marketing on Purchase Decision Through Purchase Intention in Elementary Schools in Tangerang City

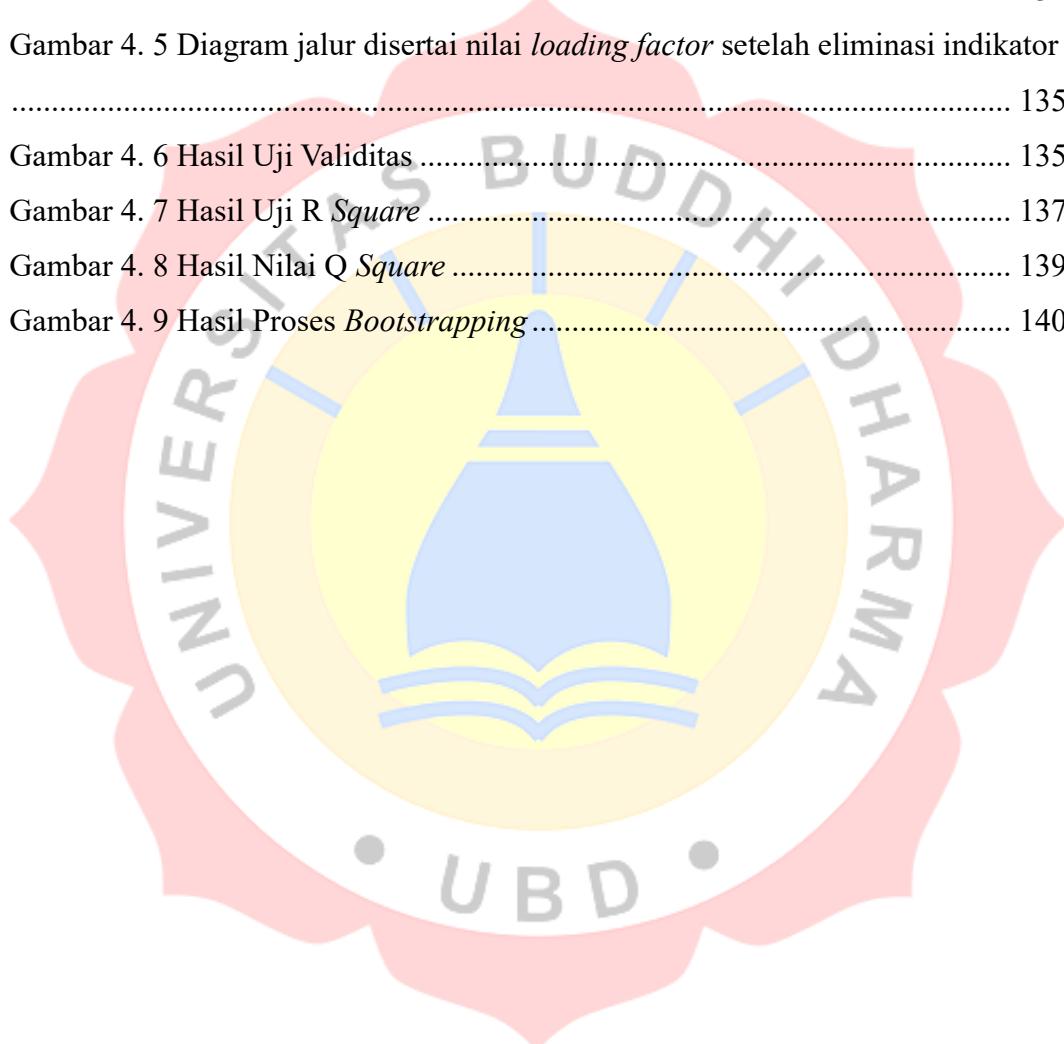
ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, word of mouth, and digital marketing on purchase decision with purchase intention as a mediating variable at private elementary schools in Tangerang City. The background of this research is based on the intense competition among schools to attract new students and the importance of parents' decisions in choosing quality schools. This decision-making process is influenced by various factors, including brand image, word of mouth, and digital marketing strategies implemented by schools. The research method employs surveys, a sample size, and Structural Equation Modeling (SEM), with data collected using a questionnaire distributed via Google Forms. The research subjects are parents/guardians of students attending private elementary schools in Tangerang City. The sample used in this study consists of 219 respondents. The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on purchase intention and purchase decision. Word of mouth has a significant positive effect on purchase intention but has a negative and insignificant effect on purchase decision. Digital marketing has a positive and significant effect on both purchase intention and purchase decision. Purchase intention serves as a significant mediator for the influence of word of mouth and digital marketing on purchase decision but fails to mediate the influence of brand image on purchase decision.

Keywords: *Brand Image, Word of Mouth, Digital Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision, Elementary School, Tangerang City.*

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	89
Gambar 3. 2 Model SEM-PLS	103
Gambar 4. 3 Model Penelitian	130
Gambar 4. 4 Diagram jalur disertai nilai <i>loading factor</i> sebelum eliminasi indikator	131
Gambar 4. 5 Diagram jalur disertai nilai <i>loading factor</i> setelah eliminasi indikator	135
Gambar 4. 6 Hasil Uji Validitas	135
Gambar 4. 7 Hasil Uji R Square	137
Gambar 4. 8 Hasil Nilai Q Square	139
Gambar 4. 9 Hasil Proses Bootstrapping	140



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	53
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	106
Tabel 3. 3 Skor Jawaban.....	110
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin Responden	117
Tabel 4. 5 Usia Responden.....	117
Tabel 4. 6 Pendidikan Terakhir Responden.....	118
Tabel 4. 7 Status Pekerjaan Responden.....	119
Tabel 4. 8 Domisili Responden	119
Tabel 4. 9 Asal Sekolah Anak	120
Tabel 4. 10 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	124
Tabel 4. 11 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel <i>Word of Mouth</i> (X2).....	125
Tabel 4.12 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> (X3).....	126
Tabel 4. 13 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y)	127
Tabel 4. 14 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel <i>Purchase Intention</i> (Z)	128
Tabel 4. 15 Nilai <i>Loading Factor</i>	132
Tabel 4. 16 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> Setelah Valid	134
Tabel 4. 17 Olah data uji reliabilitas	136
Tabel 4. 18 Hasil Olah Data Hipotesis 1	141
Tabel 4. 19 Hasil Olah Data Hipotesis 2	142
Tabel 4. 20 Hasil Olah Data Hipotesis 3	143
Tabel 4. 21 Hasil Olah Data Hipotesis 4	144
Tabel 4. 22 Hasil Olah Data Hipotesis 5	145
Tabel 4. 23 Hasil Olah Data Hipotesis 6	146
Tabel 4. 24 Hasil Olah Data Hipotesis 7	147
Tabel 4. 25 Hasil Olah Data Hipotesis 8	148

Tabel 4. 26 Hasil Olah Data Hipotesis 9	149
Tabel 4. 27 Hasil Olah Data Hipotesis 10	150
Tabel 4. 28 Rincian Hasil Hipotesis Penelitian	151



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN TESIS

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG TESIS

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

KATA PENGANTAR

ABSTRAKSI..... x

ABSTRACT xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR ISI xv

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Pembatasan Masalah 5

1.4 Perumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Manfaat Penelitian 8

1.7 Sistematika Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11

1.1 Landasan Teori 11

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior* 11

2.1.2 Keputusan Pembelian (*Purchase Desicion*) 12

2.1.3 *Purchase Intention* 21

2.1.4 *Brand Image* 26

2.1.5 *Word of Mouth* 32

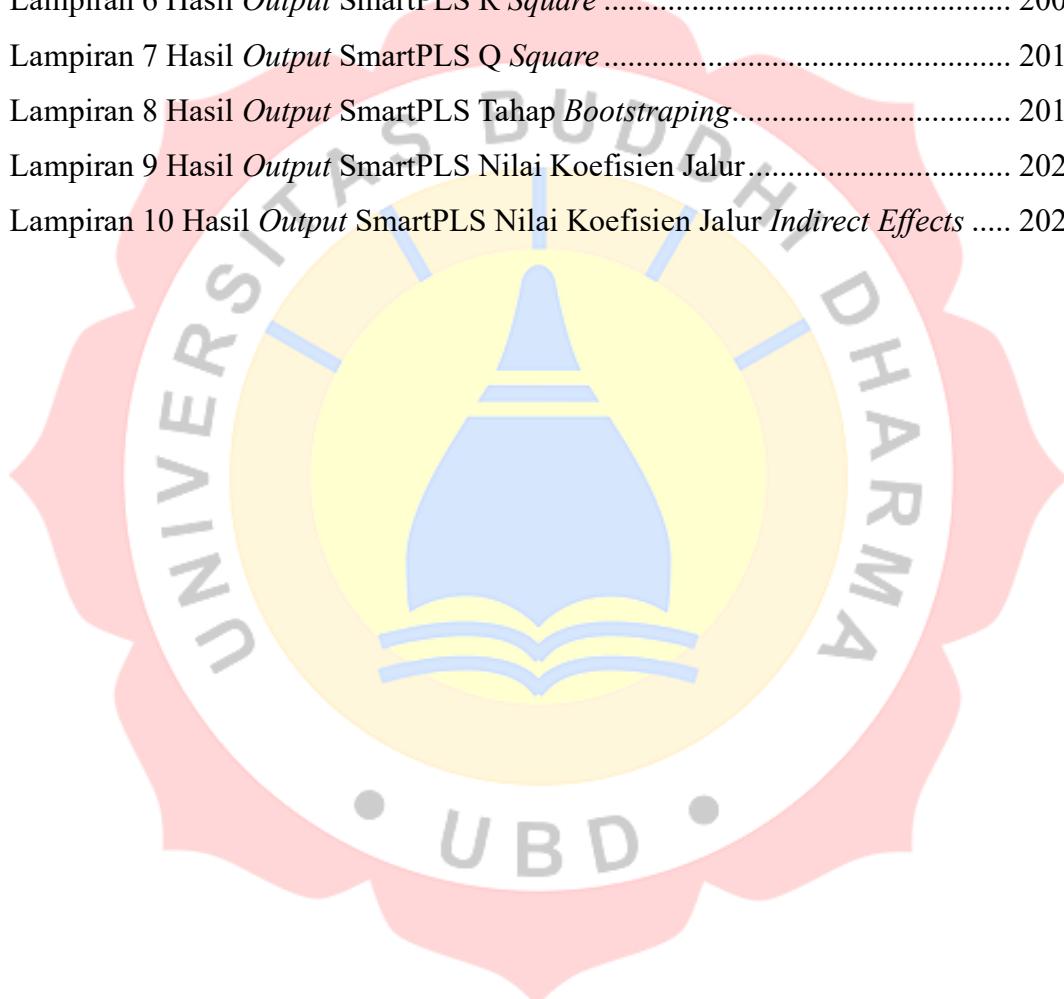
2.1.6 *Digital Marketing* 38

1.2	Hasil Penelitian Sebelumnya.....	47
1.3	Kerangka Pemikiran.....	85
1.4	Pengembangan Hipotesis Penelitian	89
1.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	89
1.4.2	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	90
1.4.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	91
1.4.4	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	92
1.4.5	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	92
1.4.6	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	93
1.4.7	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	94
1.4.8	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Purchase Intention</i>	95
1.4.9	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Purchase Intention</i>	95
1.4.10	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Purchase Intention</i>	96
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		98
3.1.	Metode Penelitian.....	98
3.1.1	Tipe Penelitian.....	98
3.1.2	Teknik Pengumpulan Data	99
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	100
3.2.1	Populasi	100
3.2.2	Sampel Penelitian.....	101
3.3.	Model Penelitian	102
3.4.	Operasionalisasi Variabel	106
3.5.	Teknik Pengujian Data	109
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian	109
3.5.2	Alat Analisis Data	112
BAB IV HASIL PENELITIAN		116
4.1	Deskripsi Data.....	116
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	116
4.1.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	122
4.2	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	129

4.2.1	Hasil Analisis Data.....	129
4.2.2	Pengujian Hipotesis.....	139
4.3	Interpretasi Hasil Penelitian	152
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	152
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	153
4.3.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	154
4.3.4	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	154
4.3.5	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	155
4.3.6	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	156
4.3.7	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	157
4.3.8	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Dimediasi Oleh <i>Purchase Intention</i>	158
4.3.9	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Dimediasi Oleh <i>Purchase Intention</i>	159
4.3.10	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Dimediasi Oleh <i>Purchase Intention</i>	160
BAB V	PENUTUP	161
5.1	Kesimpulan	161
5.2	Keterbatasan Penelitian	163
5.3	Saran.....	164
DAFTAR	PUSTAKA	166
LAMPIRAN	180
DAFTAR	RIWAYAT HIDUP	203

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Jawaban Kuesioner Responden.....	180
Lampiran 2 List Pernyataan Kuesioner.....	185
Lampiran 3 Hasil <i>Output</i> Model SmartPLS Sebelum Dihapusnya Indikator	199
Lampiran 4 Hasil <i>Output</i> Model SmartPLS Setelah Dihapusnya Indikator	200
Lampiran 5 Hasil <i>Output</i> SmartPLS <i>Reliability and Validity</i>	200
Lampiran 6 Hasil <i>Output</i> SmartPLS <i>R Square</i>	200
Lampiran 7 Hasil <i>Output</i> SmartPLS <i>Q Square</i>	201
Lampiran 8 Hasil <i>Output</i> SmartPLS Tahap <i>Bootstraping</i>	201
Lampiran 9 Hasil <i>Output</i> SmartPLS Nilai Koefisien Jalur.....	202
Lampiran 10 Hasil <i>Output</i> SmartPLS Nilai Koefisien Jalur <i>Indirect Effects</i>	202



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan adalah elemen penting dalam kehidupan setiap individu. Melalui pendidikan, terjadi proses belajar yang menghasilkan pembelajaran, memungkinkan setiap orang untuk membentuk karakter mereka. Karakter ini bermanfaat bagi kehidupan diri sendiri, keluarga, serta dalam konteks kehidupan berbangsa dan bernegara (Sakti & Sulung, 2020). Pembelajaran adalah usaha untuk membantu anak agar mampu menjalankan tugas-tugas dalam hidupnya secara mandiri dan bertanggung jawab. Selain itu, pembelajaran juga merupakan upaya orang dewasa dalam membimbing individu yang belum dewasa menuju kedewasaan (Fauzan et al., 2023).

Berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pada Tahun Ajaran 2023/2024 semester genap terdapat jumlah sekolah di Kota Tangerang tingkat KB sebanyak 3.329, tingkat TK sebanyak 2.629, tingkat SD sebanyak 4.650, tingkat SMP sebanyak 1.635, tingkat SMA sebanyak 623, dan tingkat SMK sebanyak 749, dengan peserta didik tingkat KB sebanyak 6.143, tingkat TK sebanyak 17.827, tingkat SD sebanyak 161.013, tingkat SMP sebanyak 66.886, tingkat SMA sebanyak 32.807, dan tingkat SMK sebanyak 42.581. Banyaknya sekolah yang muncul pada saat ini menjadi persaingan bagi sekolah-sekolah untuk mendapatkan banyak peserta didik masuk ke dalam sekolahnya.

Pemilihan sekolah untuk anak-anak adalah suatu keputusan yang penting bagi orang tua untuk memastikan masa depan anak dan mendapatkan pendidikan yang berkualitas. Keputusan melibatkan penentuan arah atau tindakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi dari berbagai pilihan yang tersedia. Kotler dan Keller (2018) mengemukakan proses yang dilakukan oleh seseorang ketika membuat keputusan memilih sekolah dapat dianalisis dengan pengenalan masalah (menyadari kebutuhan untuk memilih sekolah baru), pencarian informasi (mencari berbagai informasi tentang sekolah-sekolah), evaluasi alternatif (menyesuaikan dengan kriteria yang diinginkan), keputusan pembelian (memutuskan sekolah yang dipilih), dan perilaku pasca pembelian (kepuasan sesudah melakukan pendaftaran dan pengalaman selama sekolah).

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi pada saat ini dapat mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah, beberapa yang dapat mempengaruhinya adalah *brand image*, *word of mouth*, dan *digital marketing*. Selain itu, *purchase intention* juga memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah (*purchase decision*). Pada dasarnya *brand image* dapat digunakan untuk membangun suatu citra personal yang ditentukan oleh para konsumen sehingga menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan (Karamang, 2023). Membangun *brand image* yang baik dapat menarik minat dalam memilih sekolah (Fauzan et al., 2023). Penelitian yang telah dilakukan menghasilkan adanya pengaruh antara variabel *brand image* dengan keputusan pemilihan (Al

Muthiya & Sitio, 2021; Fauzan et al., 2023; Karamang, 2023; Mahbub et al., 2023). *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang kuat karena informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Pada penelitian sebelumnya, *word of mouth* merupakan variabel yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Sehingga variabel ini menjadi salah satu bentuk pemasaran yang cukup kuat dan dapat dipercaya karena pengaruh informasi yang disampaikan melalui mulut konsumen ke konsumen lainnya (Ardiansa & Oetarjo, 2022; Gede Sindy Artha Wiguna et al., 2024; Restu Wijaya, 2021). Selain *word of mouth*, biasanya seseorang akan dipengaruhi oleh *digital marketing* yang dilakukan oleh sekolah-sekolah dalam mempromosikan sekolahnya. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan promosi *brand* dengan menggunakan media berbasis web seperti media sosial, *email*, *website* (Khoirul Farikhan et al., 2024). *Digital marketing* memungkinkan informasi mengenai sekolah akan lebih tersebar luas melalui media sosial (Setyowati, 2022). Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pemilihan sekolah berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Haezer & Patandean, 2023; Khoirul Farikhan et al., 2024; Novitasari et al., 2021; Setyowati, 2022; Sopiyani, 2022).

Penelitian ini berfokus pada Sekolah Dasar Swasta yang ada di Kota Tangerang, hal ini dikarenakan sekolah negeri memiliki karakteristik yang berbeda secara mendasar dibandingkan dengan sekolah swasta, terutama dalam hal faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua. Pemilihan

sekolah negeri di Indonesia, termasuk di Kota Tangerang, umumnya didasarkan pada kebijakan zonasi yang ditetapkan pemerintah, sehingga orang tua cenderung memilih berdasarkan lokasi geografis, bukan preferensi pribadi. Selain itu, sekolah negeri tidak terlibat dalam kompetisi pasar yang sama dengan sekolah swasta, karena umumnya menawarkan pendidikan tanpa biaya atau dengan biaya yang sangat minimal, sehingga tidak memerlukan upaya pemasaran intensif seperti *brand image*, *word of mouth*, atau *digital marketing*. Oleh karena itu, fokus penelitian ini diarahkan kepada sekolah swasta yang menghadapi tantangan untuk menarik minat calon siswa melalui berbagai strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih kompetitif dan strategis.

Memperhatikan fenomena dan fakta di lapangan serta hasil penelitian terdahulu, maka dibentuklah model penelitian yang melibatkan variabel *brand image*, *word of mouth*, *digital marketing*, keputusan pemilihan sekolah (*purchase decision*), dan *purchase intention* sebagai variabel mediasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah belum ditemukannya peneliti yang melakukan penelitian tentang pengaruh variabel *brand image*, *word of mouth*, *digital marketing* terhadap *purchase decision* dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan deskripsi latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Digital Marketing Terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention Dalam Memilih Sekolah Dasar Swasta di Kota Tangerang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Banyaknya jumlah sekolah swasta di Kota Tangerang menunjukkan persaingan yang ketat untuk menarik peserta didik baru.
2. Belum diketahuinya seberapa besar pengaruh *brand image, word of mouth, digital marketing*, terhadap *purchase decision* (pemilihan sekolah) dimediasi oleh *purchase intention*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dilakukan pembatasan masalah agar dalam penelitian yang dilakukan lebih terfokus dan terarah sehingga lebih memudahkan dalam pembahasan serta tujuan penelitian yang ingin dicapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada jenjang unit Sekolah Dasar Swasta se-Kota Tangerang.

2. Responden yang akan diteliti adalah orang tua/wali dari siswa/i yang bersekolah di sekolah dasar swasta kota Tangerang.
3. Penelitian dilakukan pada keputusan yang diambil oleh orang tua dalam konteks pendaftaran sekolah dasar swasta.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision*?
5. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision*?
7. Bagaimana pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision*?
8. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*?
9. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*?
10. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.
3. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*.
4. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision*.
5. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention*.
6. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision*.
7. Mengetahui pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision*.
8. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*.
9. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*.
10. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan konsep atau teori yang ada dan membantu dalam menambah pengetahuan bagi yang ingin melakukan penelitian lanjutan.

2. Manfaat Operasional

- a. Bagi sekolah-sekolah dapat menambah informasi dan pengetahuan tentang pandangan orang tua dan calon siswa dalam memilih sekolah, sehingga dapat menjadi bahan untuk menganalisis strategi promosi sekolah yang tepat agar dapat bersaing dengan sekolah-sekolah lainnya.
- b. Bagi akademisi dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan sehingga dapat menjadi bahan referensi. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber referensi untuk dilakukan penelitian selanjutnya yang terfokus pada topik yang relatif sama.

1.7 Sistematika Penelitian

Penulisan tesis ini terdiri atas tiga bab dan setiap bab terdiri atas beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menguraikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis menguraikan tentang landasan teori, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan tentang metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, model penelitian, operasionalisasi variabel, dan teknik pengujian data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, penulis membahas tentang deskripsi responden beserta dengan jawabannya, analisis data, dan pembahasan dari analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan, kekurangan penelitian, rekomendasi atau saran bagi penelitian dimasa yang akan datang dan saran bagi institusi pendidikan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah sebuah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Pengembangan ini dilakukan untuk mengatasi keterbatasan model sebelumnya, terutama terkait kemampuan individu dalam mengelola perilaku yang sepenuhnya berada dalam kendali mereka (Ajzen, 1991). TPB merupakan teori psikologi yang menjelaskan fenomena psikologis dari sudut pandang niat berperilaku manusia (Abbasi et al., 2021). Dalam teori ini, niat ditetapkan untuk memprediksi suatu perilaku individu untuk mampu melakukan perilaku tersebut. Menurut Ajzen (1991), TPB mengidentifikasi tiga jenis keyakinan, yaitu keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan pengendalian. Ketiga jenis keyakinan ini terkait dengan konstruksi yang lebih luas: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan kata lain, semakin seseorang yakin bahwa mereka harus melakukan suatu perilaku, semakin besar tekanan sosial yang mereka rasakan terkait dengan melakukan perilaku tersebut maupun tidak, dan bertambah besar pula motivasi mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Bertambah banyaknya tindakan

maka semakin terbentuk niat seseorang untuk melakukan sesuatu (Keni et al., 2022).

Menurut Purwanto et al. (2022), TPB berfokus pada kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dengan menggunakan tren dan niat, perusahaan dan penyedia layanan dapat mengidentifikasi faktor mendasar yang memotivasi orang untuk melakukan sesuatu. Jika dicermati dalam TPB, terdapat dimensi yang disebut dengan persepsi kontrol perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan seseorang bergantung pada kemampuannya mengendalikan perilakunya.

2.1.2 Keputusan Pembelian (*Purchase Desicion*)

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian merujuk pada pilihan yang diambil oleh konsumen terkait merek atau *brand* yang ingin mereka beli. Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah dan mencari informasi tentang produk tertentu. Proses ini memungkinkan mereka untuk mengevaluasi berbagai alternatif yang ada, sehingga dapat menemukan solusi yang tepat untuk masalah yang dihadapi, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan ini dapat berkaitan dengan pilihan produk, merek, hingga tempat membeli. Menurut Dewa et al. (2022), pengambilan keputusan

konsumen adalah sebuah proses integratif yang bertujuan untuk menggabungkan pengetahuan yang dimiliki dengan melakukan evaluasi terhadap dua atau lebih alternatif tindakan, sebelum akhirnya memilih salah satunya. Berdasarkan definisi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian adalah suatu rangkaian langkah di mana konsumen mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, dan selanjutnya mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia guna mengatasi permasalahan tersebut.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), proses pengambilan keputusan dalam pembelian terdiri dari lima tahap yang saling terkait. Tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku setelah melakukan pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengidentifikasiannya kebutuhan pembeli, yang pada gilirannya memunculkan kesadaran akan suatu masalah atau kebutuhan tertentu. Pemicu kebutuhan ini bisa berasal dari rangsangan internal, di mana salah satu kebutuhan dasar individu meningkat

hingga mencapai tingkat yang signifikan, menyebabkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang memiliki minat tinggi biasanya akan mencari informasi lebih lanjut. Ketika motivasi mereka kuat dan produk yang memuaskan tersedia, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Namun, jika tidak, konsumen mungkin akan mengingat kebutuhannya atau mencari informasi yang relevan. Mereka dapat mengakses informasi dari berbagai sumber, di antaranya: sumber pribadi (seperti keluarga, teman, tetangga, atau kenalan), sumber komersial (termasuk iklan, tenaga penjual, situs web dan aplikasi *dealer* serta produsen, kemasan, dan *display*), sumber publik (media massa, organisasi yang memberi peringkat kepada konsumen, media sosial, pencarian *online*, dan ulasan dari pengguna lain), serta sumber pengalaman (dari memeriksa dan mencoba produk). Tingkat pengaruh dari masing-masing sumber informasi ini dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif mengacu pada proses di mana konsumen menganalisis informasi guna memilih di antara berbagai merek yang ada. Cara evaluasi ini bervariasi

tergantung pada masing-masing konsumen dan konteks pembelian yang dihadapi. Dalam beberapa situasi, konsumen mungkin melakukan analisis mendalam dan berpikir secara logis. Namun, di saat lain, mereka bisa saja melakukan evaluasi yang minim atau bahkan tidak melakukan evaluasi sama sekali, sering kali membeli berdasarkan impuls dan mengikuti insting mereka. Ada kalanya konsumen membuat keputusan pembelian secara mandiri, sementara di lain waktu, mereka mencari rekomendasi dari teman, ulasan *online*, atau tenaga penjual.

4. Keputusan Pembelian

Secara umum, ketika membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih merek yang paling mereka suka. Namun, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hubungan antara niat beli dan keputusan pembelian itu sendiri. Pertama, pengaruh orang lain. Jika seseorang yang penting bagi Anda menyarankan untuk memilih mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan besar Anda akan cenderung mengabaikan pilihan mobil yang lebih mahal. Kedua, situasi yang tidak terduga juga berperan. Biasanya, konsumen mengembangkan niat beli berdasarkan harapan mereka terkait pendapatan, harga, dan manfaat produk.

Namun, peristiwa yang tak terduga dapat mengubah niat tersebut secara signifikan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, mereka akan mengevaluasi tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Penilaian ini bergantung pada seberapa besar harapan mereka sejalan dengan kinerja produk yang dirasakan. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan merasa senang dengan keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, jika kepuasan tidak terpenuhi, mereka mungkin akan merasa kecewa karena produk tidak memenuhi ekspektasi, sehingga berpotensi membuat mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler et al. (2017), perilaku pembelian dapat dipahami melalui konsep 5A, yang meliputi tahap-tahap: sadar (*aware*), menarik perhatian (*appeal*), bertanya (*ask*), melakukan tindakan (*act*), dan mendukung (*advocate*).

1. *Aware*

Pada fase ini menggambarkan konsumen yang pasif, mereka memiliki pengalaman sebelumnya terhadap suatu merek yang kemudian akan dapat mengingat dan mengenali merek tersebut. Iklan yang

ditampilkan oleh perusahaan dan promosi secara WOM oleh konsumen lain juga merupakan sumber utama dari kesadaran merek.

2. *Appeal*

Pada tahap ini, konsumen mulai memproses semua informasi yang mereka terima, yang dapat membentuk memori jangka pendek atau memperkuat memori jangka panjang. Merek yang mudah diingat, ditambah dengan elemen yang mengejutkan dari produk, akan sangat membantu dalam meningkatkan ketertarikan konsumen.

3. *Ask*

Dorongan dari rasa keingintahuan konsumen maka selanjutnya konsumen akan mencari informasi lebih lanjut baik itu melalui teman, keluarga, media ataupun langsung dari merek tersebut. Keputusan akan dibuat berdasarkan dengan apa yang diperoleh dari pihak lain.

4. *Act*

Pada fase ini konsumen akan memutuskan untuk bertindak jika mereka sudah yakin dengan informasi yang didapatkannya. Setelah melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ini mereka akan

memberikan pendapat terkait produk yang mereka beli dan gunakan tersebut.

5. *Advocate*

Seiring berjalannya waktu, konsumen dapat membangun rasa loyalitas yang mendalam terhadap suatu merek. Hal ini terlihat dalam perilaku mereka yang melakukan pembelian ulang, tetap setia, dan akhirnya merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Advokat aktif dengan secara spontan merekomendasikan merek yang mereka suka tanpa diminta. Mereka cenderung memberikan informasi yang positif kepada orang lain dan jika memang ada pertanyaan negatif, mereka akan membela produk tersebut karena advokat loyal mengambil risiko untuk merekomendasikan produk tertentu, mereka juga cenderung membeli lebih banyak merek tersebut dimasa mendatang.

c. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Assael (1987), terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen yang ditentukan oleh tingkat keterlibatan pembeli serta perbedaan antar merek. Berikut penjelasannya:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian yang paling kompleks sering kali ditandai oleh tingkat keterlibatan yang tinggi dari konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Situasi ini biasanya muncul ketika konsumen berencana untuk membeli barang-barang mahal yang menawarkan berbagai pilihan merek.

2. Perilaku Pembelian Inersia

Jenis perilaku pembelian ini ditandai oleh proses yang pasif dalam pemilihan merek dan pemrosesan informasi, sehingga sering kali mengakibatkan sedikit atau bahkan tidak adanya evaluasi terhadap merek, yang pada akhirnya berujung pada pemilihan yang dilakukan secara acak.

3. Perilaku Pembelian Varietas

Tipe perilaku pembelian ini ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, meskipun terdapat perbedaan yang signifikan antara berbagai merek. Sering kali, konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya karena rasa bosan dan keinginan untuk mencoba sesuatu yang berbeda dari kebiasaan mereka. Peralihan merek ini lebih dipengaruhi oleh kebutuhan akan variasi, ketimbang oleh ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya.

4. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Jenis perilaku pembelian ini menunjukkan keterlibatan yang tinggi dari konsumen, di mana perbedaan antar merek terasa minim.

d. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, seperti yang dikutip oleh Dewa et al. (2022), dimensi dan indikator dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk membeli produk yang diinginkan menggunakan uang mereka, serta dapat memilih sesuai dengan preferensi masing-masing.

2. Pilihan Merek

Konsumen cenderung memilih merek yang mereka inginkan, oleh karena itu perusahaan perlu memahami proses yang mereka jalani dalam memilih suatu merek.

3. Pilihan Saluran Distribusi

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan cara mereka membeli produk. Mereka cenderung memilih metode yang paling efektif, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan produk, kenyamanan, dan luas area tempat berbelanja.

4. Waktu Pembelian

Konsumen akan memilih waktu dalam berbelanja produk yang diinginkannya, seperti pada saat acara ataupun waktu luang.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen membeli produk sesuai dengan jumlah yang mereka inginkan.

6. Metode Pembayaran

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih metode pembayaran yang mereka inginkan saat membeli produk.

2.1.3 *Purchase Intention*

a. Definisi *Purchase Intention*

Menurut Sari (2020), *Purchase Intention* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sebesar apa komitmen konsumen dalam melakukan pembelian. Minat membeli muncul dari proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi seseorang. Ketika minat ini muncul selama proses pembelian, ia menciptakan sebuah motif yang tetap tersemat dalam pikiran dan mengakibatkan aktivitas yang kuat, yang pada akhirnya mewujudkan apa yang ada dalam pikiran tersebut. Proses ini menimbulkan niat membeli yang berpengaruh pada keputusan yang diambil. Menurut Sanita et al. (2019), *Purchase Intention* adalah proses di mana konsumen mengevaluasi

informasi yang diterima. Berbagai faktor dapat mempengaruhi minat konsumen saat memilih suatu produk, dan keputusan akhir akan ditentukan oleh produk yang diinginkan konsumen. Ruhamak & Rahayu (2017), menambahkan bahwa minat membeli mencakup kemampuan, keinginan, rencana, atau kemauan konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa depan. Pentingnya memahami minat konsumen dalam proses pembelian menjadi esensial bagi para pemasar. Baik pemasar maupun ahli ekonomi sering menggunakan variabel ini untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Niat membeli dapat diartikan sebagai niat individu untuk membeli suatu merek tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap merek tersebut (Ruhamak & Rahayu, 2017).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Pahmi (2024), antara lain:

1. Sikap Orang Lain

Seberapa besar pengaruh sikap orang lain terhadap pilihan produk yang disukai seseorang dipengaruhi oleh dua faktor utama. Pertama, sejauh mana sifat negatif yang dimiliki orang lain terhadap produk tersebut, dan kedua, sejauh mana motivasi konsumen untuk memenuhi harapan dan keinginan orang-orang di sekitarnya.

2. Faktor Situasi yang Tidak Terantisipasi

Faktor ini akan berpengaruh pada sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk. Hal ini tergantung pada pola pikir konsumen, apakah mereka merasa percaya diri dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Dalam proses mewujudkan niat beli, terdapat lima aspek penting dalam keputusan pembelian, yaitu pilihan merek, pemilihan pemasok, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Minat konsumen untuk membeli suatu produk sering kali dipengaruhi oleh motif yang berkaitan dengan kriteria dan kebutuhan mereka dalam penggunaan produk tersebut.

c. Dimensi dan Indikator *Purchase Intention*

Dimensi minat beli yang diuraikan oleh Kotler dan Keller, seperti yang dikutip oleh Tirtayasa et al. (2024), adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini, publik telah menyadari keberadaan produk yang diluncurkan oleh perusahaan. Masyarakat mulai mengenali produk tersebut karena mereka telah mendengar atau melihat berbagai promosi yang dilakukan.

Fase ini juga ditandai dengan timbulnya minat dari konsumen saat mereka pertama kali mengetahui tentang promosi tersebut.

2. Minat (*Interest*)

Ketertarikan masyarakat muncul ketika mereka menerima informasi yang komprehensif mengenai produk.

Pada tahap ini, minat terhadap produk yang ditawarkan mulai berkembang, berkat strategi promosi perusahaan yang berhasil menarik perhatian konsumen.

3. Kehendak (*Desire*)

Komunitas melakukan penelitian, refleksi, dan diskusi yang mendorong peningkatan keinginan serta minat untuk membeli produk tersebut. Pada tahap ini, masyarakat tidak hanya menunjukkan ketertarikan, tetapi juga mulai mengambil langkah lebih jauh. Fase ini ditandai oleh dorongan yang kuat dari individu untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Mengambil keputusan yang menguntungkan terkait penawaran dari perusahaan adalah langkah penting. Pada tahap ini, masyarakat yang telah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut, serta melewati fase keinginan,

benar-benar mewujudkan niat mereka untuk membeli produk.

Menurut Fadlullah, yang dikutip oleh Tirtayasa et al. (2024), indikator minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Preferensi

Digambarkan dengan minat perilaku konsumen ataupun seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk.

2. Keinginan

Digambarkan dengan perilaku konsumen ataupun seseorang yang menunjukkan ketertarikan ingin memiliki produk tersebut dan ini bisa terjadi karena timbulnya rasa ingin memiliki akan suatu produk.

3. Kebutuhan

Digambarkan dengan perilaku konsumen ataupun seseorang terhadap produk dikarenakan untuk memenuhi kebutuhannya dan biasanya produk yang dibeli merupakan produk yang memiliki peran penting serta sering melakukan pembelian ulang guna memenuhi kehidupan.

4. Pencarian Informasi

Sebelum melakukan pembelian suatu produk, seorang konsumen umumnya akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Proses ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti menjelajahi media internet, berkonsultasi

dengan teman atau keluarga, atau bahkan mengunjungi toko secara langsung untuk mendapatkan informasi dari pihak perusahaan.

2.1.4 *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019), *brand image* mencerminkan perasaan dan pikiran konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek. Perasaan dan pikiran yang positif terhadap merek tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, merek yang memiliki citra baik menjadi landasan penting dalam membangun citra positif perusahaan. Sitorus et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen, yang pada gilirannya membentuk kepercayaan mereka terhadap merek itu. Citra merek ini memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena umumnya konsumen akan mempertimbangkan apakah citra merek tersebut baik atau tidak (Ajnya et al., 2023). Jika menurut konsumen citra dari suatu merek itu bagus maka mereka akan mempertimbangkan apakah akan membeli produk tersebut. Seorang produsen memiliki kepentingan untuk menentukan citra merek agar dapat dipercayai oleh konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat dan menyebutkan suatu merek dengan cepat,

bisa dikarenakan faktor iklan yang dibuat dengan konsep menarik (Dewa et al. 2022). Menurut Putri et al. (2021), citra merek adalah upaya pengelolaan merek sehingga dapat memberikan kesan mendalam dan positif kepada konsumen. Pengelolaan merek ini dilakukan dengan meningkatkan kualitas produksi barang itu sendiri.

b. Unsur *Brand Image*

Menciptakan citra merek yang kuat di pikiran pelanggan dapat dibentuk dari tiga unsur menurut Firmansyah (2019), yaitu:

1. Favorability of Brand Association

Keunggulan dari asosiasi merek memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut, sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dapat memicu sikap positif terhadap merek tersebut. Keunggulan ini mencakup berbagai aspek, di antaranya manfaat produk, variasi pilihan yang dapat memuaskan keinginan konsumen, harga yang kompetitif, serta kemudahan akses terhadap produk. Selain itu, citra perusahaan yang baik juga berperan krusial dalam memperkuat posisi merek di pasaran.

2. *Strength of Brand Association*

Kekuatan asosiasi merek sangat bergantung pada informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang dikelola melalui data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek tersebut. Ketika konsumen merenungkan dan menganalisis informasi mengenai produk dan layanan tertentu, asosiasi yang lebih kuat akan terbentuk dalam ingatan mereka. Pengalaman konsumen terhadap suatu objek melibatkan kelima indra: penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan pengecapan. Setiap individu akan memproses, menyusun, dan menginterpretasikan data sensoris ini dengan cara yang khas. Perbedaan persepsi antar konsumen akan memengaruhi cara mereka memproses informasi, yang pada gilirannya berpengaruh pada perilaku mereka saat berbelanja.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Sebuah merek perlu memiliki karakteristik yang unik dan menarik agar produknya dapat memiliki ciri khas yang membuatnya sulit ditiru oleh para pesaing. Keunikan suatu merek memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membedakannya dari merek lain yang menawarkan produk serupa. Selain itu, merek juga perlu menanamkan kesan

positif di benak konsumen yang menggunakan produk tersebut.

c. Fungsi dan Peran *Brand Image*

Menurut Chalil (2021), citra merek memiliki berbagai fungsi dan peran yang penting, antara lain:

1. Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan keunggulan sebagai pelopor (*pioneer advantages*), perluasan merek, dan kolaborasi merek. Produk yang menjadi pionir dan memiliki citra merek yang kuat biasanya menikmati keuntungan signifikan, karena produk pesaing cenderung kalah dalam popularitas dibandingkan dengan produk pionir tersebut.

2. Sumber Nilai Tambah Produk (*Source of Added Product Value*)

Citra merek tidak hanya mencerminkan pengalaman yang dialami konsumen saat menggunakan suatu produk, tetapi juga berperan dalam mengubah pengalaman tersebut. Dengan demikian, citra merek memainkan peranan penting dalam menambah nilai suatu produk melalui transformasi pengalaman konsumen.

3. Penyimpan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nilai perusahaan berasal dari akumulasi investasi dalam biaya iklan dan peningkatan kualitas produk. Melalui fungsi ini, perusahaan dapat mengubah ide pemasaran yang strategis menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4. Kekuatan Dalam Penyaluran Produk (*Channel Power*)

Merek tidak hanya berperan penting dalam menghadapi kompetisi, tetapi juga dalam memperoleh saluran distribusi, mengendalikan produk, serta meningkatkan daya tawar terkait syarat yang ditetapkan oleh distributor.

d. Komponen *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019), komponen citra merek terdiri dari:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Sebuah gambaran yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Kumpulan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen mengenai pengguna yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen tentang suatu produk, mencakup atribut, manfaat, cara penggunaan, serta jaminan yang ditawarkan kepada mereka.

e. Dimensi dan Indikator *Brand Image*

Menurut Tjiptono dan Diana, yang dikutip oleh Regita et al. (2023), dimensi dan indikator citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi Persepsi

Ini merujuk pada cara konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi tentang suatu produk, baik itu barang maupun jasa.

Indikator:

Motif Pembelian.

2. Dimensi Kognisi

Ini melibatkan keyakinan konsumen yang terbentuk dari pemikiran tentang seseorang atau sesuatu, serta kepercayaan terhadap merek tertentu dan pengetahuan yang dimiliki mengenai produk.

Indikator:

a) Kepercayaan merek.

b) Pengetahuan merek.

3. Dimensi Sikap

Merupakan perilaku pembelian yang dihasilkan dari pengalaman langsung dengan produk. Aspek ini mencerminkan sejauh mana suatu produk diterima dan potensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta tetap menjadi pelanggan setia.

Indikator:

- a) Produk diterima.
- b) Melakukan pembelian kembali.

2.1.5 *Word of Mouth*

a. Definisi *Word of Mouth*

Word of mouth adalah istilah yang menggambarkan komunikasi antara individu. Praktik ini berfungsi sebagai metode promosi yang berasal dari pandangan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan, yang kemudian mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Bancin, 2021). Menurut Bancin (2021), *word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang melibatkan penyampaian informasi tentang produk atau perusahaan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Komunikasi *word of mouth* mencakup pesan-pesan terkait produk, layanan, atau perusahaan itu sendiri. Ini bisa berupa komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran,

kecepatan layanan, dan berbagai aspek lainnya. Pesan yang disampaikan dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut (Ruhamak & Rahayu, 2017). Widyastuti (2017) menambahkan bahwa *word of mouth* mencakup komunikasi lisan, tertulis, atau melalui media elektronik, yang melibatkan individu dalam berbagai karakteristik dan pengalaman mereka terkait pembelian atau penggunaan suatu produk atau layanan. Komunikasi *word of mouth* merujuk pada proses pertukaran pendapat, gagasan, atau pemikiran antara dua konsumen atau lebih, di mana mereka bukanlah perwakilan resmi dari suatu perusahaan. Informasi yang diterima melalui metode ini biasanya lebih mudah dipahami oleh konsumen lainnya karena berasal langsung dari individu yang telah mengalami sendiri. (Hendriyanto et al., 2023). Dengan demikian, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh promosi *word of mouth*. (Hendriyanto et al., 2023).

b. Manfaat *Word of Mouth*

Menurut Hasan (2010), terdapat enam manfaat utama dari *word of mouth* yang patut diperhatikan, yaitu:

1. Informasi yang disampaikan secara lisan memiliki sifat independen dan lebih dipercaya. Ketika informasi berasal

dari teman, tingkat kepercayaannya meningkat, karena tidak ada keterikatan dengan perusahaan atau produk tertentu.

2. Efektivitas *word of mouth* sangat tinggi, karena memberikan manfaat bagi individu yang mencari informasi melalui pengalaman langsung dari teman dan kerabat mereka.
3. *Word of mouth* biasanya ditujukan kepada orang-orang yang memiliki minat tertentu. Seseorang cenderung tidak terlibat jika topik yang dibahas tidak relevan dengan minatnya.
4. Sebagai bentuk iklan yang bersifat informal, *word of mouth* berfungsi dengan baik dalam mempromosikan produk atau layanan.
5. *Word of mouth* dapat dimulai dari satu individu dan keberhasilannya bergantung pada seberapa cepat dan luas informasi tersebut menyebar melalui *influencer* serta jaringan sosial lainnya.
6. Selain itu, *word of mouth* tidak terikat oleh ruang fisik atau kendala sosial tertentu. Internet telah melampaui batas-batas komunikasi, memudahkan penyebaran informasi antar individu.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Menurut Andy Sernovitz yang dikutip oleh Firmansyah (2019), terdapat tiga langkah yang dapat diambil untuk

mendorong orang lain membicarakan produk atau jasa secara lisan. Berikut ini adalah penjelasannya:

- 1. Be Interesting*

Dengan menciptakan produk atau layanan yang menarik dan memiliki ciri khas, perusahaan dapat menonjol meskipun menawarkan produk yang serupa. Produk atau layanan tersebut akan memiliki karakteristik yang berbeda untuk membuatnya menarik untuk dibahas. Perbedaan ini dapat terlihat dari berbagai aspek, seperti kemasan atau jaminan yang diberikan pada produk atau layanan tersebut.

- 2. Make People Happy*

Ciptakanlah produk yang luar biasa dan berikan layanan terbaik kepada pelanggan. Selalu tanggap terhadap masalah yang mungkin muncul, dan pastikan setiap upaya yang dilakukan perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka. Dengan cara ini, mereka tidak hanya akan berkontribusi terhadap perusahaan, tetapi juga mendukung bisnis yang dijalankan, serta mendorong orang lain untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi dari mulut ke mulut akan lebih mudah terwujud jika perusahaan berhasil menciptakan kepuasan pelanggan.

3. *Earn Trust and Respect*

Sebuah perusahaan harus mampu membangun kepercayaan dan mendapatkan penghormatan dari konsumen. Tanpa kepercayaan tersebut, orang-orang akan cenderung ragu untuk merekomendasikan produk atau layanan yang ditawarkan, karena hal itu dapat berdampak buruk pada reputasi mereka sendiri. Penting untuk memberikan informasi yang konsisten dan membuat konsumen merasa percaya diri untuk berbagi tentang produk atau layanan tersebut, misalnya melalui pesan singkat yang mudah diingat oleh semua orang.

d. Dimensi dan Indikator dari *Word of Mouth*

Terdapat lima dimensi atau indikator dasar dari *word of mouth* yang dikenal sebagai 5T, menurut Sernovitz yang dikutip dari Joesyiana (2018), yaitu:

1. *Talkers* (Pembicara)

Sekelompok individu yang berdiskusi mengenai sebuah merek sering kali disebut sebagai influencer. Para pembicara ini dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti teman, tetangga, anggota keluarga, rekan kerja, hingga orang-orang terdekat lainnya. Selalu ada individu-individu yang bersemangat untuk berbagi pendapat, dan

mereka adalah yang paling antusias dalam membagikan pengalaman mereka.

2. *Topics* (Topik)

Membahas percakapan di antara para Talkers, tema ini berkaitan erat dengan apa yang ditawarkan oleh sebuah merek. Hal ini meliputi penawaran spesial, diskon menarik, peluncuran produk baru, atau layanan yang memuaskan.

Topik yang efektif adalah yang sederhana, mudah dipahami, dan mengalir dengan alami. Pada dasarnya, semua bentuk *Word of Mouth* dimulai dari tema yang menarik untuk dibicarakan.

3. *Tools* (Alat)

Alat penyebaran informasi sangat penting untuk membahas topik dan mendukung para pembicara. Topik yang dibahas memerlukan sarana yang efektif agar pesan atau informasi dapat disampaikan dengan jelas. Dengan menggunakan alat ini, individu akan lebih mudah untuk mendiskusikan atau merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking Part* (Partisipasi)

Sebuah percakapan tidak akan berkembang jika hanya satu orang yang menyuarakan pendapatnya mengenai suatu produk. Oleh karena itu, sangat penting untuk melibatkan

orang lain dalam dialog ini agar komunikasi dari mulut ke mulut dapat terus berjalan.

5. *Tracking* (Pengawasan)

Sebuah langkah diambil oleh perusahaan untuk memantau dan mengevaluasi tanggapan konsumen. Tujuannya adalah untuk memahami baik umpan balik positif maupun negatif, sehingga perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut dan meraih perkembangan yang lebih baik di masa depan.

2.1.6 *Digital Marketing*

a. Definisi *Digital Marketing*

Menurut Mukhlis et al. (2023), pemasaran digital merupakan praktik memasarkan produk, layanan, maupun merek melalui berbagai saluran dan *platform* digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan aplikasi *mobile*. Proses ini melibatkan pemanfaatan teknologi digital dan *platform online* untuk menjangkau *audiens* yang ditargetkan, membangun identitas merek, berinteraksi dengan pelanggan, serta mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan.

Visser et al. (2022) menambahkan bahwa pemasaran digital adalah suatu proses yang melibatkan organisasi serta pelanggan, baik yang baru maupun yang lama, dalam memanfaatkan internet untuk menciptakan nilai dan produk, sembari

melakukan kegiatan pertukaran. Sementara itu, Chaffey & Chadwick (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penerapan internet dan teknologi digital yang beriringan dengan komunikasi tradisional, yang bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran. Berbagai teknologi digital ini meliputi *desktop*, perangkat seluler, *tablet*, dan *platform* digital lainnya. Septiani (2022) mengemukakan bahwa istilah pemasaran digital merujuk pada pemasaran produk atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membangun preferensi konsumen, serta meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai teknik digital yang efektif. Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) adalah suatu praktik pemasaran yang menggunakan berbagai *platform* digital untuk mencapai target penonton. Pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital untuk membangun sebuah merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan suatu produk atau layanan.

b. Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Rachmadi (2020), pemasaran digital menawarkan berbagai manfaat, di antaranya:

1. Menghubungkan dengan Konsumen di Internet

Saat ini, konsumen semakin bergantung pada internet untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan secara lebih mudah dan nyaman.

2. Meningkatkan Penjualan

Pemasaran digital memungkinkan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Dengan cara ini, peluang untuk menghasilkan prospek dan meningkatkan penjualan pun semakin terbuka.

3. Meningkatkan Efisiensi Biaya

Sebuah laporan dari Gartnet menunjukkan bahwa pemilik usaha kecil, yang biasanya memiliki sumber daya terbatas, dapat merasakan banyak keuntungan dari pemasaran digital. Strategi ini tidak hanya mendatangkan pelanggan baru, tetapi juga membantu mengurangi biaya.

4. Memberikan Layanan Pelanggan Secara *Real-Time*

Pemasaran digital memungkinkan respons yang cepat kepada konsumen, memberikan dampak signifikan terhadap kesuksesan bisnis. *Respon* yang cepat dapat meningkatkan pendapatan, menjaga loyalitas pelanggan, dan memberikan kepuasan layanan yang lebih baik.

5. Menjangkau Pengguna *Smartphone*

Pemasaran digital membuka akses ke pasar yang lebih luas, dengan teknologi *mobile* yang semakin mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

6. Meningkatkan Pendapatan

Untuk konsumen yang bertransaksi secara daring, beberapa faktor dapat meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Sekali mereka terstimulasi, mereka bahkan bisa melakukan pembelian hingga empat kali lebih banyak dibandingkan konsumen biasa.

7. Meningkatkan ROI

Menurut laporan dari HubSpot, pemasaran digital mampu menghasilkan *Cost-Per-Lead* (CPL) yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional atau *telemarketing*.

8. Mempertahankan Daya Saing

Saat ini, banyak merek dan perusahaan yang bersaing melalui kampanye pemasaran digital, menghasilkan persaingan yang ketat.

9. Bersaing dengan Perusahaan Besar

Selain mempertahankan posisi di pasar, pemasaran digital juga memberikan peluang bagi usaha kecil untuk bersaing langsung dengan merek dan perusahaan besar.

10. Mempersiapkan Era *Internet of Things*

Gartner melaporkan bahwa pada tahun 2020, diperkirakan akan ada 26 miliar perangkat, seperti *smartphone*, *tablet*, jam tangan, kacamata, sepatu, dan peralatan lainnya yang terhubung dalam ekosistem daring global, menandai munculnya era *Internet of Things*.

c. Jenis-jenis Pemasaran Digital

Menurut Septiani (2022), terdapat beberapa jenis pemasaran digital, yaitu :

1. Situs Web

Di era digital saat ini, banyak produk dan layanan yang memanfaatkan situs web sebagai sarana promosi dan pemasaran. *Website* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi dan membaca ulasan mengenai produk yang ingin mereka beli. Terdapat beberapa keuntungan dalam penggunaan *website*, antara lain:

- a) Menjadi alat promosi yang dapat diakses kapan saja, serta mampu memberikan respons langsung terhadap permintaan pengunjung selama 24 jam sehari.
- b) Menyediakan informasi lengkap bagi pelanggan yang ingin menggali lebih dalam tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

c) Membantu mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran.

2. Pemasaran Sosial Media

Pemasaran melalui media sosial merupakan strategi yang mengoptimalkan *platform* media sosial untuk meningkatkan visibilitas *online* serta mempromosikan produk dan layanan. *Platform* ini memainkan peran penting dalam mengembangkan jaringan sosial dan bisnis, karena memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bertukar ide, dan berbagi pengetahuan. Beberapa media sosial yang dimaksud antara lain Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan masih banyak lagi.

3. Mesin Pencarian (*Search Engine*)

Search Engine merupakan jenis situs web yang mengumpulkan dan menyimpan daftar berbagai halaman *web* yang tersedia di internet dalam sebuah basis data. Ketika pengguna melakukan pencarian dengan memasukkan kata kunci tertentu, *Search Engine* akan menampilkan hasil yang relevan. Secara umum, terdapat dua jenis *Search Engine*:

- a. *Search Engine Marketing* (SEM), yang berfokus pada peningkatan visibilitas melalui iklan berbayar.
- b. SEO atau *Search Engine Optimization*, bertujuan untuk mengoptimalkan *website* sehingga dapat muncul di

halaman pertama hasil pencarian Google. Hal ini dilakukan dengan menerapkan strategi kata kunci dalam artikel atau konten. SEO terdiri dari dua komponen utama, yaitu optimasi *on-page* dan *off-page*.

4. *E-Mail Marketing*

Pemasaran melalui *e-mail* adalah kegiatan yang melibatkan pengiriman pesan komersial, seperti promosi, penawaran, dan diskon, kepada sekelompok orang melalui *e-mail*. Strategi ini telah terbukti sangat efektif dan ekonomis. Sebelum mengirimkan email promosi, penting untuk melakukan penelitian terlebih dahulu mengenai minat dan informasi relevan tentang penerima, termasuk hobi dan preferensi mereka.

5. Iklan Secara Daring

Iklan daring memanfaatkan *platform* seperti YouTube dan media lainnya. Untuk memaksimalkan potensi periklanan *online* ini, penting untuk menyiapkan dana promosi terlebih dahulu. Salah satu keuntungan yang ditawarkan adalah kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menargetkan konsumen yang spesifik saat iklan mereka ditayangkan.

d. Dimensi dan Indikator *Digital Marketing*

Dimensi dan indikator pemasaran digital menurut Ryan yang dikutip dari Faradila (2023), yaitu sebagai berikut:

1. *Website*

Situs web bertindak sebagai jembatan menuju dunia digital yang lebih luas dan bisa dikatakan sebagai elemen paling penting dalam strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Semua aktivitas *online* diarahkan dengan jelas kepada calon pelanggan melalui *platform* ini.

2. Optimasi Mesin Pencarian (SEO)

Salah satu komponen penting dari sebuah situs web adalah SEO (*Search Engine Optimization*). Proses ini bertujuan untuk menyusun konten di situs agar dapat diakses dengan mudah oleh pengguna internet yang mencari informasi relevan, sekaligus memastikan bahwa konten tersebut mudah ditemukan oleh mesin pencari.

3. Periklan Berbasis Klik Pencarian Berbayar (PPC *Advertising*)

Iklan PPC (*Pay Per Click*) menawarkan kepada pemasar kesempatan untuk memperoleh ruang di halaman hasil pencarian internet dengan berdasarkan kata kunci dan frasa tertentu.

4. Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis (*Affiliation Marketing and Strategic Partnership*)

Kegiatan ini melibatkan kolaborasi antara perusahaan, individu, dan situs web untuk mencapai manfaat bersama. Melalui kerja sama yang terarah, semua pihak berupaya mempromosikan produk atau layanan secara efektif.

5. Hubungan Masyarakat Daring (*Online PR*)

Manfaatkan saluran komunikasi *online* seperti siaran pers, sindikasi artikel (RSS), dan *blog* untuk membangun citra positif merek serta memposisikan organisasi atau perusahaan Anda sebagai otoritas di bidang tertentu.

6. Jejaring Sosial (*Social Network*)

Ini adalah kesempatan pemasaran yang merujuk pada situs seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, di mana orang dapat berkumpul tanpa batasan, serta membentuk koneksi seperti dengan keluarga, teman, dan rekan bisnis.

7. *E-Mail Marketing*

E-mail tetap menjadi alat yang sangat penting dalam pemasaran digital. Ia berfungsi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, serta menjangkau calon pelanggan yang bersedia menerima informasi melalui *e-mail*.

8. Manajemen Hubungan Konsumen (*Customer Relationship Management*)

Mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan mereka merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas pemasaran digital.

1.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam studi ini, kami menganalisis informasi dan penelitian sebelumnya sebagai acuan, dengan memperhatikan kelebihan serta kekurangan yang ada.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nur Sakinah dan Fani Firmansyah mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli berfungsi sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang dianalisis menggunakan SPSS 16. Penelitian melibatkan 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan minat beli secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini mengindikasikan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian, serta antara harga dan keputusan pembelian. Kesamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel minat beli sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Namun, terdapat perbedaan

dalam variabel independen yang digunakan, di mana penelitian ini mengkaji *brand image*, *word of mouth*, dan *digital marketing*. Selain itu, subjek dan lokasi penelitian juga berbeda dari penelitian sebelumnya.

Kedua, penelitian oleh Kadek Aria Satriawan dan Putu Yudi Setiawan berjudul “*The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision*” membahas peran minat beli dalam memediasi hubungan antara persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pelanggan *Smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar. Untuk analisis, mereka menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan sampel sebanyak 130 pelanggan Xiaomi yang dipilih melalui *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli, serta keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Di samping itu, minat beli mengambil peran penting sebagai mediator antara persepsi harga serta kualitas terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada penempatan variabel mediasi dan variabel dependen (Y), sementara perbedaan muncul pada penggunaan variabel independen (X), serta subjek dan lokasi penelitian.

Ketiga, Dian Sudiantini dan tim melakukan penelitian mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, citra sekolah, loyalitas siswa, dan keputusan pemilihan sekolah. Dalam studi ini, analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Sampel penelitian terdiri dari orang tua siswa di lima sekolah dengan jumlah siswa terbanyak dan lima sekolah

dengan jumlah siswa paling sedikit di Kota Serang. Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas orang tua murid, serta antara citra sekolah dan loyalitas orang tua. Selanjutnya, terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah, antara citra sekolah dan keputusan orang tua, serta antara loyalitas orang tua murid dan keputusan akhirnya. Kesamaan penelitian ini terletak pada variabel citra merek, keputusan pemilihan, dan subjek yang diteliti yaitu orang tua murid. Namun, perbedaan mencolok terletak pada lokasi penelitian dan jenjang pendidikan yang menjadi objek studi, serta penggunaan variabel independen yang berbeda.

Keempat, Muhamad Restu Wijaya mengadakan penelitian berjudul “*The Influence Of Promotion Strategies Through Social Media And Word Of Mouth Marketing On School Selection Decisions* (Studi Kasus di SMK Muhammadiyah Parakan)”, yang mengkaji dampak strategi promosi melalui media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap keputusan pemilihan sekolah. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS dan melibatkan 44 siswa kelas X di SMK Muhammadiyah Parakan pada tahun 2020. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif antara promosi melalui media sosial (X1) dan pemasaran dari mulut ke mulut (X2) terhadap keputusan pemilihan sekolah (Y). Selain itu, terdapat pengaruh positif antara kedua variabel promosi tersebut secara bersamaan terhadap keputusan pemilihan sekolah. Kesamaan dengan

penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel *word of mouth* dalam keputusan pemilihan sekolah. Sementara itu, perbedaan terletak pada subjek penelitian, lokasi penelitian, dan variabel lain yang digunakan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan mengkaji pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan sampel yang terdiri dari 100 responden, yang merupakan konsumen dari toko busana muslim Zoya di Kabupaten Majalengka, Jawa Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik *digital marketing* maupun kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh efektivitas pemasaran digital, yang harus didukung dengan kualitas layanan yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Walaupun penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, terdapat perbedaan dalam variabel independen yang digunakan, lokasi, serta subjek penelitian.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Hanny Putri Permata Sari dan Mohammad Trio Febriyantoro berjudul "*The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image Against Product Purchasing Decisions Apples*" mengupas bagaimana *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Apple. Dalam penelitian ini, analisis yang diterapkan juga menggunakan regresi linear berganda, dengan sampel sebanyak 117 responden yang merupakan pengguna produk Apple. Temuan

dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel independen berupa *word of mouth* dan *brand image*, serta variabel dependen yang mencerminkan keputusan pembelian. Namun, perbedaannya terletak pada tambahan variabel *digital marketing* serta subjek penelitian dan penggunaan *purchase intention* sebagai variabel mediasi.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Aprina Jayanti berjudul “*The Influence of Celebrity Instagram Endorsement and Word of Mouth on Online Purchase Decisions with Brand Image as a Mediator*” menyelidiki dampak dukungan selebriti di Instagram dan promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian daring, dengan citra merek sebagai mediator. Dalam analisisnya, penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS), melibatkan sampel sebanyak 130 mahasiswa di Denpasar yang telah membeli produk *fashion* secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, *brand image* juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perannya sebagai mediator parsial dalam pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *word of mouth* dengan keputusan pembelian daring. Keduanya memiliki kesamaan dalam penggunaan variabel independen *word of mouth*, namun terdapat perbedaan

terkait penempatan variabel *brand image*, yang dalam penelitian sebelumnya berfungsi sebagai mediator, sementara dalam penelitian ini ditempatkan sebagai variabel independen. Di samping itu, subjek penelitian juga berbeda; penelitian ini berfokus pada mahasiswa Denpasar yang membeli *fashion daring*, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti orang tua siswa yang mencari sekolah dasar di kota Tangerang.

Kedelapan, penelitian oleh Berlina Andrianti dan Mas Oetardjo meneliti pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan melibatkan 95 responden dari konsumen Bund's Pizza. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bund's Pizza. Kesamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel *digital marketing* dan *word of mouth* dalam konteks keputusan pembelian. Namun, berbeda pada subjek penelitian dan satu variabel independen, yaitu *brand awareness*. Penelitian ini juga tidak menggunakan variabel mediasi, sementara penelitian sebelumnya menggunakan variabel mediasi berupa *purchase intention*.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
1	Nur Sakinah dan Fani Firmansyah, 2021	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli	Regressi Linear Berganda	100 Responden	Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa produk berkualitas, harga, dan keinginan untuk membeli memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa minat beli dapat berfungsi sebagai variabel penghubung antara kualitas produk dan keputusan pembelian serta antara harga dan keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
2	Kadek Aria Satriawan dan Putu Yudi Setiawan, 2020	X1 : <i>Perceived Price</i> X2 : <i>Perceived Quality</i> Y : <i>Purchase Decisions</i> Z : <i>Purchase Intention</i>	Partial Least Square (PLS)	130 Pelanggan Xiaomi di Denpasar	Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan persepsi kualitas memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan untuk membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi. Di samping itu, minat beli juga berperan sebagai pemediasi yang signifikan antara persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
3	Dian Sudiantini et al., 2023	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Citra Sekolah Y : Keputusan Orang Tua Memilih Z : Loyalitas Wali Murid	Partial Least Square (PLS)	Wali siswa dengan jumlah siswa terbanyak sebanyak 5 sekolah dan siswa terendah sebanyak 5 sekolah di Kota Serang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas wali murid. Selain itu, juga teridentifikasi adanya hubungan positif antara citra sekolah dan loyalitas wali murid. Penelitian ini lebih lanjut menemukan hubungan positif antara kualitas layanan dan keputusan orang tua dalam memilih. Selain itu, terdapat hubungan positif antara citra sekolah dan keputusan orang tua untuk memilih. Terakhir, ditemukan pula hubungan positif antara loyalitas wali murid

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
					dan keputusan orang tua dalam memilih.
4	Muhamad Restu Wijaya, 2021	X1 : <i>Promotion Through Social Media</i> X2 : <i>Word of Mouth Marketing</i> Y : <i>Election Decisions</i>	Regresi Linier Berganda	44 Siswa kelas X SMK Muhammadiyah Parakan pada tahun 2020	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi melalui media sosial (X1) dan <i>word of mouth marketing</i> (X2) terhadap keputusan pemilihan sekolah (Y). Selain itu, terdapat pula pengaruh positif antara promosi melalui media sosial (X1) dan <i>word of mouth marketing</i> (X2) secara simultan terhadap keputusan pemilihan sekolah (Y).

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
5	Pipih Sopiyan, 2022	X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	100 Responden yang merupakan konsumen toko busana muslim Zoya yang berlokasi di Kabupaten Majalengka, Jawa B	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan perusahaan dapat dicapai apabila pemasaran digital dilaksanakan secara efektif dan didukung oleh kualitas layanan yang mampu dirasakan secara optimal oleh konsumen.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
6	Hanny Putri Permata Sari dan Mohamma d Trio Febriyantoro, 2023	X1 : <i>Word of Mouth</i> X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	117 Responden yang merupakan pengguna produk Apple	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> dan citra merek memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Ni Kadek Apriana Jayanti, 2024	X1 : Celebrity Instagram Endorsement X2 : Word of Mouth Y : Online Purchase Decisions Z : Brand Image	Partial Least Squares (PLS)	130 Orang mahasiswa di Denpasar yang telah melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara daring	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, citra merek juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, peran citra merek berfungsi sebagai mediasi parsial terhadap

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
					pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel citra merek juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara <i>word of mouth</i> dan keputusan pembelian daring.
8	Berlina Andrianti dan Mas Oetardjo, 2022	X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : <i>Brand Awareness</i> X3 : <i>Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Regressi Linier Berganda	95 Responden dari konsumen Bund's Pizza	Hasil penelitian ini adalah <i>digital marketing, brand awareness</i> , dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bund's Pizza
9	Francois, 2020	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Citra Merek	Regressi Linier Berganda	98 Responden calon konsumen Two di daerah Pakuwon City	Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>Two Good</i> , sementara kualitas produk juga

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
					berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk tersebut. Namun, citra merek tidak menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli produk <i>Two Good</i> .
10	Ahmad et al., 2020	X1 : Citra Merek Y : Minat Beli	Analisis Regresi Sederhana	100 Responden Konsumen Oriflame di Kota Manado	Menurut hasil analisis regresi, citra merek memiliki dampak positif yang signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel citra merek dapat berpotensi memperbesar ketertarikan untuk membeli.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
11	Nathani & Budiono, 2021	X1 : Kepercayaan X2 : Popularitas X3 : Citra Merek Y : Minat Beli	Partial Least Squares (PLS)	115 Responden Konsumen Produk Kamera Sony	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, variabel popularitas juga tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Namun, variabel citra merek terbukti dapat mempengaruhi variabel minat beli secara positif dan signifikan.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
12	Benhardy et al., 2020	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Price Perception</i> Y : <i>Purchase Intention</i> Z : <i>Brand Trust</i>	SEM	400 <i>Respondents in South Sumatera specifically Palembang and the object of this research is associated with Online University specifically Binus Online Learning</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli, Kepercayaan Merek juga terbukti memediasi hubungan antar variabel tersebut.
13	Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2023	X : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Regressi Linear Sederhana	100 Responden konsumen produk merek ALDO	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek ALDO di Pondok Indah Mall.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
					Besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 26,7 persen, sedangkan sisanya, yaitu 73,3 persen, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
14	H. J. Putri et al., 2024	X1 : Citra Sekolah X2 : Harga Y : Keputusan Orang Tua Siswa	Regresi Linear Sederhana dan Berganda	51 Responden orang tua siswa di SMPIT Luqman Al Hakim	Hasil penelitian menyatakan bahwa citra sekolah dan harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 80,8 persen dengan nilai korelasi sebesar 0,899 yang artinya memiliki tingkat hubungan sangat kuat terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah lanjutan di SMPIT Luqman Al Hakim.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
15	Hudaya et al., 2023	X1 : <i>Personal Selling</i> X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian Z : Kepercayaan Konsumen	Uji instrumen dan deskripsi variabel, Pengujian kelayakan model	210 Responden orang tua siswa T.A 2020/2021	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>personal selling</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih, kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh promosi online terhadap keputusan memilih sedangkan terhadap citra merek, kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi pengaruhnya terhadap keputusan memilih.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
16	Setiawan & Haryantini , 2024	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Sampel penelitian terdiri dari orang tua yang relevan dengan proses penerimaan siswa di SMP Katolik Sang Timur.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah di SMP Katolik Sang Timur, Tangerang. Penelitian ini menegaskan bahwa jika Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dikelola dan disinergikan dengan baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan orang tua untuk memilih sekolah tersebut.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
17	Diana Warpindya stuti et al., 2022	X : <i>Word of Mouth</i> Y : Minat Beli	Analisis Regresi Sederhana	100 Responden berusia 17-25 tahun	Berdasarkan hasil riset dengan menggunakan berbagai data primer dan sekunder kemudian diperoleh hasil bahwa WOM memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat.
18	Hasibuan et al., 2024	X1 : <i>Word of Mouth</i> X2 : <i>Social Media Activities</i> X3 : Citra Merek Y : Minat Beli	<i>Structural Equation Modeling</i> <i>Partial Least Squares</i> (SEM-PLS)	235 Responden Konsumen dengan Mixue di Jabodetabek	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara WOM, aktivitas media sosial, dan citra merek dengan minat beli konsumen. Model pengukuran menunjukkan keandalan dan validitas yang tinggi, dan model struktural selaras dengan data.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
					Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga ke dalam pengambilan keputusan konsumen di pasar minuman Jabodetabek.
19	Diah & Vercelli, 2023	X : <i>Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear	100 Responden Konsumen Chong Bak Kut Teh Restaurant Gading Serpong.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56% berdasarkan nilai koefisien determinasi R^2 dan <i>Word of Mouth</i> dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CBKT dengan hasil t hitung melebihi tabel yaitu $11,329 > 1,984$.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
20	Gede Sindy Artha Wiguna et al., 2024	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian Z : <i>Perceived Value</i>	<i>Structural Equation Model-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	158 Responden orang tua siswa dari jenjang TK,SD,SMP, dan SMA di Sekolah Cendekia Harapan.	Hasil dari penelitian adalah <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Value</i> memiliki hubungan yang searah dengan keputusan orang tua. Ketika <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Value</i> meningkat, maka pilihan orang tua juga akan meningkat. Selain itu, terdapat hubungan langsung antara <i>Word of Mouth</i> (WOM) dan <i>Perceived Value</i> terhadap keputusan orang tua. Semakin besar <i>Word of Mouth</i> (WOM) dan <i>Perceived Value</i> , maka pilihan orang tua pun semakin meningkat.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
21	Kuswoyo et al., 2024	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian Z : <i>Social Media Marketing</i>	Regresi Linear Berganda	196 Responden yang berasal dari mahasiswa Universitas Kristen Maranatha	Penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran sosial media memiliki fungsi sebagai faktor moderasi yang dapat meningkatkan hubungan antara citra merek dan rekomendasi dari mulut ke mulut dengan keputusan pembelian konsumen.
22	Raga et al., 2021	X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Minat Beli	Regresi Linear Berganda	80 Responden konsumen dari Kuliner Tegal Dadong	Hasil penelitian menyatakan bahwa pemasaran digital, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
23	Az-Zahra & Sukmalen gkawati, 2022	X : <i>Digital Marketing</i> Y : Minat Beli	SPSS versi 24.	68 Responden konsumen mooda Outfit Garut.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
24	Tarigan et al., 2023	X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : Minat Beli	Regresi Linier Berganda	100 Responden	Hasil penelitian menyatakan secara masing-masing bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan. Hasil dari <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan. Hasil nilai R^2 dibuktikan sebesar 86,2% oleh variabel dalam penelitian ini.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
25	Sopiyan, 2022	X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	100 Responden	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>quality of service</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
26	Akter & Sultana, 2020	X : <i>Digital Marketing</i> Y : <i>Consumer Buying Decision</i>	<i>Inferential analysis and normality tests as well.</i>	665 <i>Respondent</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian dengan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian kosmetik bermerek. Penelitian ini juga menyatakan bahwa pelanggan memiliki perasaan positif terhadap <i>platform</i> digital selama pandemi ini (COVID-19).

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
27	S. P. Sari, 2020	X : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian	Uji Kendall	211 Responden konsumen Amplang Crackers	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Dapat dikatakan bahwa tingkat minat untuk membeli yang besar akan menghasilkan angka keputusan yang tinggi untuk membeli Kerupuk Amplang. Di sisi lain, jika minat untuk membeli rendah, maka angka keputusan untuk melakukan pembelian juga akan menurun di kalangan konsumen.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
28	Novianti & Saputra, 2023	X1 : Kualitas Produk X2 : Minat Beli X3 : Perilaku Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	357 Responden	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas barang, ketertarikan untuk membeli, dan perilaku konsumen memiliki dampak terhadap pilihan pembelian sebesar 46,1%. Diketahui bahwa kualitas barang, ketertarikan untuk membeli, dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan baik secara terpisah maupun bersama terhadap pilihan pembelian di Minimarket Victoria Tiban.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
29	Stansyah et al., 2023	X : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Sederhana	30 Responden	Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada aplikasi Go Food.
30	Fahmy et al., 2024	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Price Perceptions</i> Y : <i>Purchasing Decisions</i> Z : <i>Consumer Buying Interest</i>	Partial Least Square (PLS)	127 Respondents	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berperan positif dan signifikan terhadap keinginan membeli konsumen, persepsi harga juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian, persepsi harga menunjukkan pengaruh positif dan

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
					signifikan terhadap pilihan pembelian, niat beli konsumen berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, niat beli konsumen dapat menjadi penghubung antara citra merek dan pilihan pembelian, serta niat beli konsumen dapat berfungsi sebagai penghubung antara persepsi harga dan keputusan pembelian.
31	H. Purwanto et al., 2022	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Percieved Quality</i> Y : <i>Purchase Decision</i> Z : <i>Purchase Intention</i>	Analisis Path	100 Responden	Hasil uji dalam penelitian ini menyatakan bahwa <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada konsumen Roti

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
					<p>Bluder Mirasa. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada konsumen Roti Bluder Mirasa.</p> <p>Perceived Quality memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada konsumen Roti Bluder Mirasa.</p> <p>Perceived Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada konsumen Roti Bluder Mirasa.</p> <p><i>Purchase Decision</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada konsumen Roti</p>

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
					Bluder Mirasa. <i>Purchase Intention</i> dapat memediasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada konsumen Roti Bluder Mirasa. <i>Purchase Intention</i> dapat memediasi <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada konsumen Roti Bluder Mirasa
32	A. D. Saputri & Guritno, 2021	X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Halal Labeling</i> Y : <i>Purchase Decisions</i> Z : <i>Purchase Intentions</i>	Regressi Linear Sederhana	100 Respondents	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bahwa variabel kualitas produk, citra merek, label halal, dan minat beli secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
					produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, namun label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.
33	Ardiani & Sugiyanto, 2020	X1 : <i>Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli	Path Analysis	110 Responden	Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel <i>word of mouth</i> terhadap variabel minat beli, variabel minat beli terhadap keputusan pembelian, dan minat beli yang merupakan variabel <i>intervening</i> antara variabel <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pakaian wanita <i>online</i> dengan media sosial.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
34	Parwitasari et al., 2023	X1 : <i>Store Atmosphere</i> X2 : <i>Word of Mouth</i> Y : <i>Purchase Decision</i> Z : <i>Interest to Buy</i>	<i>Path Analysis</i>	100 Respondents	Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>purchase intention</i> , <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word of Mouth</i> secara bersama-sama terhadap <i>purchase intention</i> , <i>purchase intention</i> terhadap <i>purchase decision</i> , <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>purchase decision</i> , <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>purchase decision</i> , minat beli memediasi <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>purchase decision</i> , dan minat beli

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
					memediasi <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>purchase decision</i> pada konsumen Daily Fresh.
35	Fareed et al., 2023	X : <i>Digital Marketing</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	<i>Thematic Analysis</i>	3 Respondents (Interviews)	Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran digital, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, variabel utama yang memengaruhi niat pembelian pelanggan adalah sosial, psikologis, pribadi, dan budaya.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
36	Sukaini, 2022	X : <i>Digital Marketing's Influence</i> Y : <i>Consumer Purchasing Decision</i>	<i>Multiple Regressions</i>	220 Respondents	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa berbagai <i>platform</i> pemasaran digital terkenal di Irak berdampak pada perilaku mahasiswa. Melalui <i>platform</i> media digital, mahasiswa di Irak melakukan pembelian di berbagai kategori produk, dan pemasaran digital berdampak. Pada akhirnya, perusahaan perlu menerapkan rencana untuk memanfaatkan dunia dan teknologi digital serta meningkatkan pengenalan merek melalui media daring agar dapat bersaing

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
					dalam iklim bisnis saat ini.
37	Alwan & Alshuride h, 2022	X : <i>Digital Marketing</i> Y : <i>Purchase Intention</i> Z : <i>Brand Equity</i>	Statistical Program (IBM SPSS 21 & SmartPLS 3)	254 <i>Online Shoppers of IKEA Jordan</i>	Penelitian yang dilakukan mengonfirmasi asumsi yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki efek positif signifikan terhadap niat pembelian, dan efek moderasi ekuitas merek menunjukkan efek signifikan. Studi ini telah berkontribusi pada literatur yang ada dengan memberikan saran dan arahan penelitian mendatang yang terkait dengan topik ini dalam konteks pemasaran dan belanja media sosial di Yordania.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
38	Nawaz & Kaldeen, 2020	X1 : <i>Social Media Marketing</i> X2 : <i>Email Marketing</i> Y : <i>Purchase Intention</i> Z : <i>Customer Engagement</i>	PLS-SEM	363 <i>Respondents</i>	Hasil dari penelitian ini bahwa pemasaran digital terbukti memiliki efek signifikan dan positif terhadap keterlibatan pelanggan dan niat pembelian
39	Widayati et al., 2024	X1 : <i>Celebrity Endorsers</i> X2 : <i>Digital Marketing</i> Y : <i>Purchase Decision</i> Z : <i>Purchase Intention</i>	PLS-SEM	160 <i>Respondents</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian, sama halnya seperti promosi pemasaran digital. Selain itu, dukungan selebriti juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti halnya promosi pemasaran digital. Selain itu, niat

No.	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
					pembelian juga mampu menjadi variabel <i>intervening</i> dalam keputusan pembelian.
40	Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021	X : <i>Digital Marketing</i> Y : <i>Purchasing Decisions</i>	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i> (SPSS)	220 Respondents	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui digital, termasuk pemasaran di media sosial dan pemasaran <i>mobile</i> , berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, pengujian hipotesis mengungkap bahwa terdapat beragam platform media digital yang digunakan di Yordania yang memengaruhi perilaku para mahasiswa. Mahasiswa di

					<p>Yordania cenderung membeli berbagai jenis produk melalui <i>platform</i> digital, dan pemasaran digital memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan mereka. Akhirnya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk memanfaatkan dunia digital dan teknologi, serta meningkatkan kesadaran merek melalui <i>platform</i> digital agar tetap bersaing di pasar saat ini.</p>
--	--	--	--	--	---

1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah fondasi utama dalam suatu penelitian yang dibangun berdasarkan fakta-fakta, pengamatan, dan analisis pustaka. Oleh karena itu, kerangka ini mencakup berbagai teori atau konsep yang menjadi landasan penelitian tersebut. Pada bagian ini, variabel-variabel penelitian

dijelaskan secara komprehensif dan relevan dengan permasalahan yang diangkat, sehingga dapat memberikan dasar yang kuat dalam menjawab pertanyaan penelitian (Syahputri et al., 2023).

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran dan perasaan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek. Emosi dan pandangan positif terhadap merek dapat mempermudah konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebuah merek yang kuat juga berkontribusi pada pengembangan citra positif perusahaan (Firmansyah, 2019). Teori ini menunjukkan bahwa citra merek suatu perusahaan dapat menjadi pertimbangan utama dalam keputusan membeli produk atau jasa. Penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian (Dian Sudiantini et al., 2023; Fauzan et al., 2023; Karamang, 2023; Mahbub et al., 2023; H. P. P. Sari & Febriyantoro, 2023). Sebagai tambahan, citra merek yang positif juga berasosiasi dengan peningkatan minat beli konsumen; semakin baik citra merek, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli (Anshori et al., 2021; Prihartini et al., 2022; Wulandari, 2021).

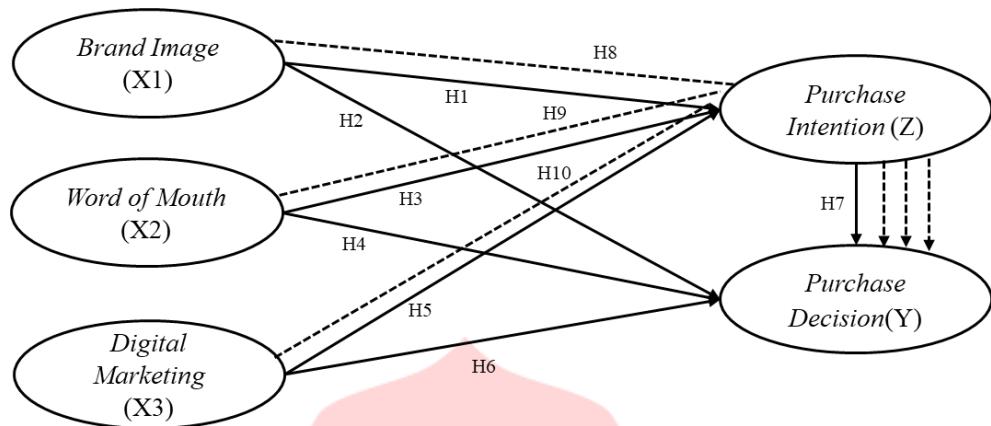
Word of mouth merupakan sebuah bentuk periklanan yang melibatkan penyebaran informasi tentang produk atau bisnis di antara konsumen (Bancin, 2021). Informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* umumnya lebih mudah dipahami oleh konsumen lain, karena berasal dari pengalaman langsung (Hendriyanto et al., 2023). Teori ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh

promosi yang dilakukan melalui *word of mouth* (Hendriyanto et al., 2023). Penelitian sebelumnya telah menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian (Andrianti & Oetardjo, 2022; Ardiansa & Oetarjo, 2022; Hanum et al., 2020; Jayanti, 2024; Restu Wijaya, 2021; H. P. P. Sari & Febriyantoro, 2023). Selain itu, *word of mouth* juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk berbelanja (Ali & Octavia, 2023; Cahya et al., 2021; Setena et al., 2022; Wibowo & SU, 2021). Ketika konsumen menerima informasi positif mengenai suatu produk, hal ini cenderung menarik perhatian mereka untuk membeli, sehingga pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen (Wibowo & SU, 2021).

Digital marketing, atau pemasaran digital, mengacu pada praktik pemasaran barang dan jasa yang bersifat terukur, ditargetkan, dan interaktif melalui teknologi digital (S. A. S. Saputri, 2023). Saat ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu pilar utama yang menentukan keberhasilan kampanye pemasaran dan promosi (Respati et al., 2023). Keberhasilan ini sangat bergantung pada pemilihan *platform* yang tepat (S. A. S. Saputri, 2023). Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk menjaga komunikasi yang efektif dengan pelanggan, di mana mereka dapat menerima informasi terkait produk, karakteristik, harga, dan syarat penjualan. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen sering kali mencari informasi di internet mengenai produk yang mereka minati (Yuliana, 2023).

Konsep ini juga memberikan alternatif yang relevan bagi pemasar, termasuk institusi pendidikan dalam mempromosikan layanan pendidikan mereka (Latifah et al., 2022). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian (Khoirul Farikhan et al., 2024; Novitasari et al., 2021; Setyawati et al., 2022; Sopiyan, 2022; Yuliana, 2023). Untuk mengoptimalkan pemasaran, pemanfaatan saluran media digital seperti website sekolah, media sosial, komunitas daring, *e-mail marketing*, dan periklanan digital sangatlah penting (Latifah et al., 2022). Selain itu, pemasaran digital juga berpengaruh terhadap minat beli, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai studi (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022; Azhar Sholihin & Annissa Oktapiani, 2021; Nabilahjaya et al., 2024).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek, *word of mouth*, pemasaran digital, dan niat beli terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penelitian ini disusun dengan kerangka penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

1.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

1.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Citra merek memainkan peran penting dalam membantu pelanggan mengenali dan memahami sebuah produk, mengevaluasi kualitasnya, serta mengurangi risiko yang mungkin timbul dari keputusan pembelian yang kurang tepat (Francois, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Ahmad et al., 2020; Nathani & Budiono, 2021).

Oleh karena itu, perusahaan atau lembaga perlu merumuskan strategi untuk membangun citra merek yang kuat dan positif agar dapat diterima dengan baik oleh target pasar. Dengan demikian, diharapkan citra merek ini akan terpatri dalam pikiran konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi minat beli dan pilihan

mereka. Berdasarkan pemikiran ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.4.2 Pengaruh *Brand image* Terhadap *Purchase Decision*

Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Ketika sebuah merek terkenal, hal itu sering kali menjadi indikator bahwa produknya memiliki kualitas tinggi. Perusahaan dapat mengimplementasikan berbagai strategi untuk mengembangkan produk berkualitas yang akan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2023).

Lembaga pendidikan yang berhasil mempertahankan citra *brand*-nya dapat dilihat dari meningkatnya minat orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka di sekolah tersebut. Pemilihan sekolah ini mirip dengan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (H. J. Putri et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen; dalam hal ini, terhadap pemilihan sekolah (Hudaya et al., 2023; Setiawan & Haryantini, 2024).

Dengan memperkuat citra merek dari perusahaan atau institusi (dalam hal ini sekolah), diharapkan dapat meningkatkan jumlah

penerimaan siswa baru. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

1.4.3 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Word of mouth adalah suatu bentuk komunikasi di mana konsumen berbagi informasi yang mudah diingat tentang merek atau produk kepada orang lain, termasuk calon konsumen. Saluran informasi ini memiliki potensi untuk menjangkau banyak orang, sehingga dapat membentuk efek berantai dalam penyebaran pesan kepada konsumen lainnya (Diana Warpindyastuti et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui *word of mouth* dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli produk atau perusahaan (Hasibuan et al., 2024; Ningsih et al., 2021). Dengan memanfaatkan promosi *word of mouth*, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan visibilitas mereka di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian atau pemilihan konsumen.

Berdasarkan hal ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.4.4 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision*

Strategi pemasaran menjadi sangat penting dalam pengembangan bisnis. Salah satu metode pemasaran yang efektif adalah melalui *word of mouth*. Ulasan dan rekomendasi dari mulut ke mulut dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk menarik tamu agar memutuskan melakukan pembelian (Diah & Vercelli, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pemilihan sekolah (Gede Sindy Artha Wiguna et al., 2024; Kuswoyo et al., 2024). Dengan memanfaatkan promosi berbasis *word of mouth*, perusahaan atau instansi pendidikan (sekolah) diharapkan dapat meningkatkan jumlah pendaftaran atau penerimaan siswa baru. Oleh karena itu, rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H4: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

1.4.5 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Saat ini, teknologi dan informasi berkembang dengan pesat, membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis. Berbagai perusahaan, mulai dari yang kecil hingga yang besar, memanfaatkan kemajuan ini untuk mengoptimalkan operasional mereka. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan jasa adalah

pemasaran digital (Raga et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022; Tarigan et al., 2023). Dengan menerapkan strategi pemasaran digital, diharapkan perusahaan atau instansi dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli serta pilihan konsumen. Oleh karena itu, rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H5: *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.4.6 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Pemasaran digital adalah pendekatan dalam pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya dampak positif pemasaran digital dalam pemilihan sekolah (Sopiyan, 2022).

Selain itu, penelitian oleh Kusumawati (2019) mengungkapkan bahwa pemasaran daring telah menjadi tren di kalangan pelajar, yang sebagian besar menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai sekolah. Proses pengambilan keputusan pemilihan sekolah sering kali dimulai dengan pendapat atau ulasan dari orang lain, yang kemudian disampaikan melalui saluran komunikasi pemasaran digital (Akter & Sultana, 2020). Pemasaran sekolah melalui internet memainkan peran penting dalam

memengaruhi keputusan konsumen saat memilih sekolah, dan metode pemasaran digital ini terbukti efektif (Rahmawati, 2023). Dengan mempertimbangkan konsep dan hasil dari variabel pemasaran digital serta penelitian sebelumnya, hal ini menjadi aspek penting dalam proses pemilihan sekolah. Oleh karena itu, kami menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Digital marketing berpengaruh positif terhadap purchase decision.*

1.4.7 Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Decision*

Mengukur minat beli konsumen sangat penting untuk memahami keinginan pelanggan, apakah mereka tetap setia atau meninggalkan suatu produk atau jasa. Minat yang muncul saat melakukan pembelian menciptakan motivasi yang terus teringat dalam pikiran konsumen dan menjadi dorongan yang kuat. Akhirnya, ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya, mereka akan mewujudkan apa yang telah terlintas dalam pikirannya (S. P. Sari, 2020). Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa minat beli berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Novianti & Saputra, 2023; S. P. Sari, 2020; Stansyah et al., 2023).

Dengan mengetahui perilaku minat beli konsumen diharapkan dapat membantu perusahaan/instansi untuk memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H7: *Purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

1.4.8 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Purchase Intention*

Minat beli konsumen berperan dalam menjelaskan bagaimana citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif cenderung meningkatkan minat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek, mereka lebih mungkin tertarik untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Sebagai mediator, minat beli konsumen dapat memberikan dampak positif pada keputusan pembelian (Fahmy et al., 2024). Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *purchase intention* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* (Fahmy et al., 2024; H. Purwanto et al., 2022; A. D. Saputri & Guritno, 2021). Oleh karena itu, rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H8: *Purchase intention* mampu memediasi secara positif pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.

1.4.9 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Purchase Intention*

Pengaruh dari teman, keluarga, atau rekan kerja yang memberikan rekomendasi positif tentang pengalaman mereka dengan suatu produk dapat menjadi dorongan besar bagi calon

konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Lathifah & Atho'illah, 2023). Promosi yang dilakukan melalui konsep *Word of Mouth* mencakup bagaimana konsumen menyampaikan informasi atau menceritakan pengalaman mereka dalam mengonsumsi suatu produk atau layanan. Jika pengalamannya buruk, orang lain yang mendengarnya tentu tidak akan tertarik untuk mencoba atau mengunjungi perusahaan atau produk tersebut. Sebaliknya, jika pengalaman yang diceritakan positif dan menarik, serta akhirnya merekomendasikan produk atau layanan tersebut, hal ini akan memberikan kesan yang baik terhadap produk atau layanan tersebut. Dampaknya, minat beli konsumen baru akan meningkat sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Parwitasari et al., 2023). Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *purchase intention* mampu memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision* (Ardiani & Sugiyanto, 2020; Latifah et al., 2022; Parwitasari et al., 2023). Oleh karena itu, rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H9: *Purchase intention* mampu memediasi secara positif pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision*.

1.4.10 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Purchase Intention*

Digital marketing adalah salah satu taktik pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan, terutama ketika digunakan

bersamaan dengan penggunaan jejaring sosial dan pemasaran *email* (Fareed et al., 2023). Perusahaan perlu menerapkan rencana untuk memanfaatkan dunia digital dan teknologi serta meningkatkan pengenalan merek melalui media online agar dapat bersaing di iklim bisnis saat ini (Sukaini, 2022). Penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh antara *digital marketing* dan *purchase intention* (Alwan & Alshurideh, 2022; Nawaz & Kaldeen, 2020). Selain itu, terdapat penelitian yang telah menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *digital marketing* terhadap *purchase decision* (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021; Sukaini, 2022). *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*, yang berarti bahwa ketika *digital marketing* semakin baik, konsumen akan menjadi lebih tertarik dan berminat, sehingga keputusan pembelian konsumen juga meningkat (Widayati et al., 2024). Oleh karena itu, rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H10: *Purchase intention* mampu memediasi secara positif pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

3.1.1 Tipe Penelitian

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode statistik untuk mengumpulkan data kuantitatif dari suatu penelitian. Menurut Abdullah et al. (2022) penelitian kuantitatif adalah investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi. Penelitian kuantitatif menghasilkan informasi yang lebih terukur dikarenakan terdapat data yang dijadikan landasan untuk menghasilkan informasi yang lebih dapat diukur, (Priadana & Sunarsi 2021). Menurut Zulfika et al. (2024) metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang fokus pada pengumpulan data berupa data numerik atau kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menemukan dan mengukur variabel, menguji hipotesis, memberikan deskripsi yang akurat, mendukung proses pengambilan keputusan, mengukur dampak intervensi, menilai dan menginterpretasikan tren, menemukan faktor penyebab, dan membantu mengembangkan teori (Zulfika et al., 2024). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian, sehingga masalah penelitian dapat dijelaskan dan dijawab secara objektif. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu teknik pengumpulan data primer dan teknik pengumpulan data sekunder.

3.1.2.1 Teknik Pengumpulan Data Primer:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang telah dituliskan sebelumnya dan responden akan mencatat jawaban mereka (Sekaran & Bougie, 2016), biasanya dalam rentang pilihan yang relatif terbatas. Kuesioner dikirim secara *online*, melalui pos, atau secara langsung kepada peserta (Sekaran & Bougie, 2016).

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu di Masyarakat (Abdullah et al., 2022). Menurut Sekaran & Bougie (2016), skala Likert adalah skala yang dirancang untuk mengukur seberapa kuat responden setuju dengan suatu pernyataan. Bentuk skala ini adalah Sangat Setuju

(SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CK), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Skor yang diberikan sesuai dengan jumlah pilihan jawaban, pilihan jawaban di atas diberikan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 6 (Sangat Setuju).

Kuesioner diberikan kepada orang tua/wali siswa/i yang sedang mencari Sekolah Dasar Swasta di Kota Tangerang.

3.1.2.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder:

a. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan membaca literatur, buku, jurnal, dan referensi lain yang terkait dengan subjek penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya (Sanita et al., 2019). Studi kepustakaan adalah bagian penting dari penelitian karena dapat memberikan informasi tentang hubungan yang lebih mendalam antara variabel yang diteliti.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan seluruh elemen yang mempunyai seperangkat karakteristik yang sama dan membentuk satu kesatuan dalam pengertian suatu masalah riset pasar, dan biasanya populasi menggunakan nilai numerik (Malhotra, 2020). Populasi merujuk pada

seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menjadi perhatian yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti (Priadana & Sunarsi, 2021). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari para orang tua atau wali siswa yang anaknya bersekolah di Sekolah Dasar Swasta Kota Tangerang dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari suatu populasi. Sampel terdiri dari anggota populasi yang dipilih. Dengan kata lain, hanya sebagian, namun tidak seluruh, elemen populasi yang dapat dijadikan sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Apabila populasi yang besar dan terbatasnya sumber daya, tenaga, dan waktu membuat peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut (Abdullah et al. 2022). Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan dengan jelas sehingga penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan, dengan tujuan untuk memilih jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan mengacu pada pedoman pengukuran menurut Hair, et al. yang menggunakan 5-10 kali indikator variabel, sehingga penelitian ini menggunakan sampel minimal $(5+9+10+6+5)=35$, $35 \times 5 = 175$ responden. Dengan demikian sampel dari penelitian ini adalah para orang tua atau wali siswa yang anaknya bersekolah di Sekolah Dasar Swasta Kota Tangerang sebanyak minimal 175 orang.

3.3. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini berguna untuk menguji hipotesis tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian, pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, serta hubungan keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat direpresentasikan dalam bentuk persamaan struktural dan diagram jalur, dengan notasi sebagai berikut:

X1: *Brand Image*

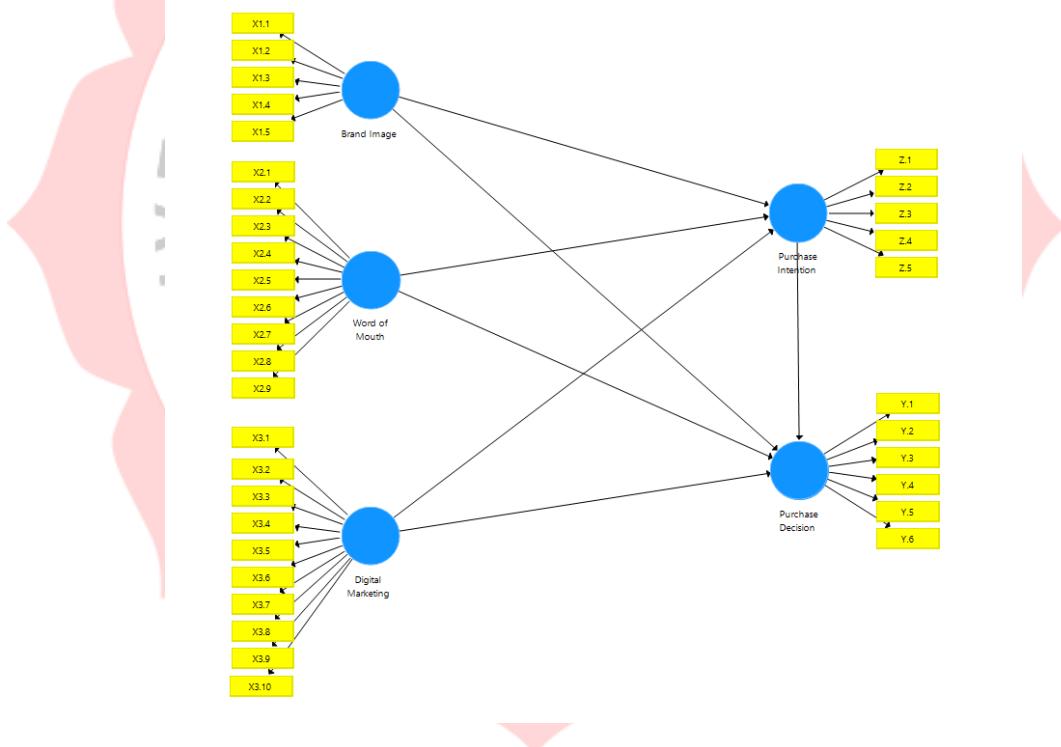
X2: *Word of Mouth*

X3: *Digital Marketing*

Z: *Purchase Intention*

Y : *Purchase Decision*

Untuk menguji model penelitian ini, digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel independen (*brand image, word of mouth, digital marketing*) dan variabel dependen (*purchase decision*) melalui variabel mediasi (*purchase intention*). SEM mampu menangani model yang kompleks dengan beberapa variabel independen, dependen, dan mediasi, serta memungkinkan pengujian validitas dan reliabilitas dari instrumen pengukuran.



Sumber : SmartPLS

Gambar 3. 2 Model SEM-PLS

Persamaan regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \epsilon$$

$$Z = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \epsilon_Z$$

Di mana:

$Y = \text{Purchase Decision}$

$X_1 = \text{Brand Image}$.

$X_2 = \text{Word of Mouth}$.

$X_3 = \text{Digital Marketing}$.

$Z = \text{Purchase Intention}$.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefisien regresi yang mengukur pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap *Purchase Decision* (Y).

$\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$ = koefisien regresi yang mengukur pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap *Purchase Intention* (Z).

ϵ = *error* atau residual yang menangkap variasi dalam *Purchase Decision* (Y) yang tidak dijelaskan oleh variabel-variabel independen tersebut.

ϵ_Z = *error* atau residual yang menangkap variasi dalam *Purchase Intention* (Z) yang tidak dijelaskan oleh variabel-variabel independen tersebut.

Analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) memiliki tahap pengujian, antara lain:

1. Uji model pengukuran/*outer model/ measurement model* yang bertujuan menguji indikator-indikator terhadap variabel laten. Persamaan yang digunakan untuk model indikator refleksif adalah:

$$x_j = \lambda_j \xi_j + \delta_j$$

$$y_j = \lambda_j \eta_j + \varepsilon_j$$

x_j dan y_j merupakan indikator variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen ξ_j dan η_j , sedangkan λ_j merupakan *loading matrix* yang menunjukkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. δ_j galat pengukuran indikator variabel laten eksogen dan ε_j galat pengukuran indikator variabel laten endogen.

2. Uji struktural/*inner model/structural model* yang bertujuan untuk menguji hubungan variabel yang telah dihipotesiskan. Model persamaan untuk *inner model* adalah sebagai berikut:

$$\eta = \sum_{i=1}^I \beta_{ji} \eta_i + \sum_{b=1}^B \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

β_{ji} adalah koefisien jalur yang mengaitkan variabel laten endogen dengan endogen untuk $i = 1, 2, \dots, I$ dan j mewakili banyaknya variabel laten endogen. γ_{jb} merupakan koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen dan eksogen untuk $b = 1, 2, \dots, B$ terhubung dan ζ_j adalah besarnya kesalahan pengukuran.

3. Uji kesesuaian model/*goodness-of-fit* yang bertujuan untuk mengukur kecocokan model dengan data yang ada.

Outer model:

Composite reliability

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Inner model

Rumus *Q-Square*:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

dimana $R1^2, R2^2, \dots, Rp^2$ adalah *Rsquare* variabel endogen dalam model.

Interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (hampir sama dengan R^2 pada regresi).

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pernyataan	Skala	Sumber
<i>Brand Image (X1)</i> Tjiptono dan Diana (Regita et al. 2023,24)	Persepsi	1. Motif Pembelian	1,2	Ordinal	Kuesioner
	Kognisi	2. Kepercayaan Merek. 3. Pengetahuan Merek.	3 4	Ordinal	Kuesioner
	Sikap	4. Produk Diterima. 5. Melakukan Pembelian Kembali.	5 6	Ordinal	Kuesioner
<i>Word of Mouth (X2)</i> Sernovitz (Joesyiana 2018,73)	Pembicaraan (<i>Talkers</i>)	1. Sumber informasi berasal dari orang terdekat. 2. Sumber informasi berasal dari konsumen lain.	1 2	Ordinal	Kuesioner

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pernyataan	Skala	Sumber
Digital Marketing (X3) Ryan (Faradila 2023,111)	Topik (<i>Topics</i>)	3. Ulasan konsumen lain. 4. Adanya tawaran/beasiswa.	3 4	Ordinal	Kuesioner
	Alat (<i>Tools</i>)	5. Mengetahui sekolah melalui brosur, atau spanduk. 6. <i>Review</i> yang diberikan melalui media sosial.	5 6	Ordinal	Kuesioner
	Partisipasi (<i>Talking Part</i>)	7. Respon admin sekolah dalam menanggapi pertanyaan konsumen sangat baik.	7	Ordinal	Kuesioner
	Pengawasan (<i>Tracking</i>)	8. Menanggapi kritik & saran. 9. Menjaga hubungan baik.	8 9	Ordinal	Kuesioner
	Website	1. Isi konten yang lengkap. 2. Kecepatan akses situs.	1 2	Ordinal	Kuesioner
	Search Engine Optimization (SEO)	3. Kemudahan dalam mengakses informasi. 4. Ketersediaan informasi.	3 4	Ordinal	Kuesioner

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pernyataan	Skala	Sumber
Purchase Decision (Y) Kotler dan Armstrong (Dewa et al. 2022,15)	<i>Online PR</i> (Hubungan Masyarakat <i>Online</i>)	5. Keakuratan Informasi. 6. Tingkat pelayanan dalam memberikan informasi.	5 6	Ordinal	Kuesioner
	<i>Social Network</i> (Jejaring Sosial)	7. Tingkat penerimaan konten. 8. Penyebaran informasi melalui media sosial.	7 8	Ordinal	Kuesioner
	<i>E-mail Marketing</i> (E-mail Pemasaran)	9. Memberikan promosi melalui <i>email</i> .	9	Ordinal	Kuesioner
	<i>CRM</i> (Customer Relationship Management)	10. Mendorong loyalitas pelanggan.	10	Ordinal	Kuesioner
	Pemilihan Produk	1. Kriteria pemilihan sekolah.	1	Ordinal	Kuesioner
	Pemilihan Merek	2. Pemilihan sekolah sesuai dengan kepercayaan merek.	2	Ordinal	Kuesioner
	Pemilihan Penyalur	3. Memilih sekolah dikarenakan Lokasi.	3	Ordinal	Kuesioner
	Kuantitas Pembelian	4. Cenderung hanya menggunakan satu sekolah.	4	Ordinal	Kuesioner
	Waktu Pembelian	5. Mencari sekolah sesuai dengan kebutuhan.	5	Ordinal	Kuesioner

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Pernyataan	Skala	Sumber
	Metode Pembayaran	6. Cara pembayaran yang mudah.	6	Ordinal	Kuesioner
Purchase Intention (Z) Kotler dan Keller (Tirtayasa et al. 2024,223)	Perhatian	1. Perhatian akan sekolah.	1	Ordinal	Kuesioner
	Minat	2. Ketertarikan sekolah. 3. Referensi lingkungan sosial.	2 3	Ordinal	Kuesioner
	Kehendak	4. Mendiskusikan sekolah yang menyebabkan keinginan.	4	Ordinal	Kuesioner
	Tindakan	5. Keputusan melakukan pendaftaran.	5	Ordinal	Kuesioner

3.5. Teknik Pengujian Data

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) instrumen penelitian adalah Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian bergantung pada validitas dan reliabilitas instrumen, sedangkan kualitas pengumpulan data bergantung pada keakuratan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian kuantitatif meliputi tes, panduan wawancara, panduan observasi, dan angket (Hardani et al., 2020).

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau

dokumen untuk dijawab. Contoh pilihan jawaban pada instrumen yang menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai 6 (Daskalovska et al., 2023), seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Skor Jawaban

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	6
2.	Setuju (S)	5
3.	Cukup Setuju (CK)	4
4.	Kurang Setuju (KS)	3
5.	Tidak Setuju (TS)	2
6.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah tes dikatakan memiliki validitas tinggi jika tes tersebut efektif dalam menjalankan fungsinya dan memberikan hasil yang akurat sesuai dengan tujuan tes tersebut. Dalam pengujian validitas kuesioner, terdapat dua jenis validitas yang dibedakan, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur ketika item-item dalam kuesioner terkait dengan beberapa faktor dan terdapat kesamaan di antara faktor-faktor tersebut. Validitas faktor diukur dengan mengkorelasikan skor faktor (jumlah item dalam faktor)

dengan total skor faktor (jumlah seluruh faktor). Sedangkan, validitas item menunjukkan adanya hubungan antara skor item dengan skor keseluruhan item. Untuk kuesioner dengan banyak faktor, pengujian validitas butir dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor faktor kemudian mengkorelasikan skor butir dengan skor faktor total (penjumlahan beberapa faktor). Perhitungan korelasi menghasilkan koefisien korelasi yang mengukur derajat validitas suatu item dan menentukan kemudahan penggunaannya. Biasanya, untuk menentukan kelayakan suatu item, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya, sebuah item dianggap valid jika korelasinya signifikan terhadap skor total. Skor total merupakan penjumlahan dari semua item. Item yang mempunyai korelasi signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa item tersebut efektif mewakili apa yang diukurnya. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (dengan taraf signifikansi 0,05), maka item atau instrumen dinyatakan valid karena berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas ditentukan dari nilai *standardized loading factor*. Suatu indikator akan ditentukan valid ketika nilai *loading factor* $\geq 0,7$.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiharto dan Situnjak yang dikutip dari Sanaky et al. (2021) reliabilitas mengacu pada keyakinan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi nyata di lapangan. Menurut Ghazali yang dikutip dari Sanaky et al. (2021), reliabilitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban atas pertanyaan-pertanyaannya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran dengan reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan *software* SmartPLS. Menurut Ardiansyah et al. (2022), Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dianggap reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ dan nilai AVE minimal 0,5.

3.5.2 Alat Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SmartPLS. Menurut Evi & Rachbini (2022), SmartPLS

adalah implementasi yang paling umum sebagai model jalur, bahkan sampai diimplementasikan sebagai model regresi oleh SPSS dan PROC PLS SAS. Menurut Jogiyanto dan Abdillah yang dikutip dari Evi & Rachbini (2022), PLS adalah metode statistik SEM berbasis varian yang dirancang untuk melakukan regresi berganda ketika terdapat masalah tertentu pada data. Analisa PLS dilakukan dalam tiga tahap:

a. Analisa *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model pengukuran uji *Partial Least Squares* (PLS) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas internal. Analisis *Outer Model* ini menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten. Pengujian yang dijalankan pada *outer model* meliputi:

1. *Convergent Validity*

Nilai *Convergent Validity* ditunjukkan dengan nilai koefisien *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan untuk *loading factor* ini adalah $> 0,7$. Hal ini berarti bahwa setiap indikator harus memiliki korelasi yang cukup tinggi dengan variabel laten yang diukurnya, menunjukkan bahwa indikator tersebut

merupakan representasi yang valid dari konstruk yang diukur.

2. *Composite Reliability*

Data dengan nilai *composite reliability* $> 0,7$ menunjukkan bahwa data memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Reliabilitas diperkuat dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang sebaiknya lebih dari 0,7 untuk setiap konstruk.

b. Analisa *Inner Model* (Model Struktural)

Analisis *Inner Model* digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel yang diuji dalam model. Indikator *inner model* adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

R-square (R^2) model PLS dapat dievaluasi menggunakan *Q-square* (relevansi prediktif) model variabel. Nilai *R-square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah).

2. Predictive Relevance (Q^2)

Q-square (Q^2) mengukur sejauh mana observasi yang dihasilkan oleh model sesuai dengan estimasi parameternya.

Nilai *Q-square* (Q^2) > 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, dan nilai *Q-square* (Q^2) < 0 (nol) menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif. Jika perhitungan menghasilkan nilai Q^2

> 0 , maka model dapat dianggap memiliki kemampuan prediksi yang relevan.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh setiap variabel independen (variabel bebas). *Brand Image* (X1), *Word of Mouth* (X2), *Digital Marketing* (X3) terhadap variabel dependen (variabel terikat) *Purchase Decision* (Y) dan *Purchase Intention* (Z).

Pengujian hipotesis nilai koefisien jalur atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic harus di atas 1,65. Untuk menguji hipotesis menggunakan statistik maka untuk t-statistik untuk alpha 2,5% adalah 1,65. Oleh karena itu, kriteria diterima atau ditolaknya suatu hipotesis adalah jika t-statistik $> 1,65$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas, H_a diterima jika $p < 0,025$.