

**Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Brand Rexona pada Wilayah RT 03/RW 09 Kelurahan Cinangka Kecamatan Sawangan Kota Depok**

<sup>1</sup> Alsa Karina

<sup>2</sup> Mutmainnah

<sup>1, 2</sup> Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

<sup>1</sup> alsakarinaa@gmail.com

<sup>2</sup> dosen01720@unpam.ac.id

**Abstract**

*This study aims to analyze the influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions of Rexona deodorant in RT 03/RW 09, Cinangka Village, Sawangan District, Depok City, both partially and simultaneously. The research employed an associative method with a quantitative approach. The population consisted of 527 individuals, with 84 respondents selected as samples using the Slovin formula. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results show that Brand Image has a positive and significant effect on purchase decisions (t-value 4.946 > t-table 1.989; sig 0.000 < 0.05). Electronic Word of Mouth (E-WOM) also has a positive and significant effect on purchase decisions (t-value 9.223 > t-table 1.989; sig 0.000 < 0.05). Simultaneously, Brand Image and E-WOM significantly influence purchase decisions (F-value 48.192 > F-table 3.10; sig 0.000 < 0.05). The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.543 indicates that both variables jointly explain 54.3% of the variation in purchase decisions, while 45.7% is influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** *Brand Image; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Purchase Decision.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian deodorant merek Rexona di wilayah RT 03/RW 09 Kelurahan Cinangka, Kecamatan Sawangan, Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian berjumlah 527 orang, dengan sampel sebanyak 84 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 4,946 > t tabel 1,989; sig 0,000 < 0,05). Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 9,223 > t tabel 1,989; sig 0,000 < 0,05). Secara simultan, Brand Image dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 48,192 > F tabel 3,10; sig 0,000 < 0,05). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,543 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sebesar 54,3%, sedangkan 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

**Kata Kunci:** *Brand Image; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Keputusan Pembelian.*

**PENDAHULUAN**

Industri deodoran global telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kebersihan dan perawatan diri. Menurut laporan pasar, permintaan akan produk deodoran yang efektif dan aman terus meningkat, didorong oleh perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang lebih memilih

produk berbasis alami dan ramah lingkungan. Di tingkat internasional, merek-merek besar seperti *Unilever*, *Procter & Gamble*, dan *Colgate-Palmolive* mendominasi pasar, namun munculnya merek-merek niche dan lokal menunjukkan bahwa konsumen semakin terbuka terhadap inovasi dan keberagaman produk. Hal ini menciptakan tantangan bagi merek-merek baru untuk membangun citra yang kuat dan menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat.

Di Indonesia, industri deodoran juga menunjukkan pertumbuhan yang pesat, dengan banyaknya merek lokal yang bermunculan dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Merek-merek seperti Nivea, Rexona, dan merek lokal lainnya telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan pendekatan pemasaran yang kreatif dan penggunaan media sosial yang efektif. Namun, isu yang muncul adalah bagaimana merek-merek ini dapat membedakan diri mereka dari kompetitor dan membangun *Brand Image* yang positif. *Brand Image* yang kuat tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang semakin berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. E-WOM merujuk pada komunikasi informal yang terjadi secara elektronik, di mana konsumen berbagi pengalaman dan opini mereka mengenai produk kepada orang lain melalui platform digital. Dalam konteks deodoran, E-WOM dapat berupa ulasan produk di media sosial, blog, atau forum online. Isu yang perlu diperhatikan adalah bagaimana E-WOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *Brand Image* dan keputusan pembelian. Dengan banyaknya informasi yang tersedia secara online, konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh produsen.

Top Brand Index kategori deodoran tahun 2021–2025, Rexona secara konsisten menempati peringkat pertama meskipun menunjukkan tren penurunan pada dua tahun terakhir. Pada 2021 Rexona memperoleh nilai 53,80, relatif stabil pada 2022 sebesar 53,50 dan meningkat menjadi 54,20 pada 2023, kemudian turun cukup signifikan menjadi 46,10 pada 2024 dan kembali menurun menjadi 43,80 pada 2025. Dove berada di posisi berikutnya dengan pergerakan yang fluktuatif, yaitu 16,70 pada 2021, turun ke 14,60 pada 2022, naik ke 16,50 pada 2023, merosot tajam menjadi 8,40 pada 2024, dan kembali meningkat ke 12,70 pada 2025. Sementara itu, Casablanca mengalami dinamika dari 4,80 pada 2021 menjadi 5,40 pada 2022, turun ke 3,60 pada 2023, melonjak ke 10,40 pada 2024, lalu menurun lagi menjadi 6,80 pada 2025. AXE menunjukkan kecenderungan relatif stabil dengan peningkatan di akhir periode, dari 8,60 pada 2021 menjadi 10,30 pada 2022, sedikit turun ke 9,50 pada 2023 dan 9,20 pada 2024, sebelum naik cukup signifikan menjadi 13,20 pada 2025, yang mencerminkan persaingan merek yang dinamis dalam mempertahankan posisi di benak konsumen.

Secara nasional, tren penggunaan *deodorant* juga menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di kota-kota besar di Indonesia. Masyarakat urban, khususnya perempuan, semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup dan kepribadian mereka. Produk seperti Rexona hadir sebagai salah satu merek yang cukup dikenal dan digunakan secara luas oleh konsumen di Indonesia. Pembentukan *Brand Image* yang kuat menjadi kunci untuk menarik minat beli konsumen, apalagi dalam industri dengan tingkat persaingan yang tinggi seperti produk perawatan tubuh.

Masyarakat sebagai bagian dari generasi muda sampai generasi orang tua yang aktif di media sosial menjadi salah satu kelompok konsumen yang rentan dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut pada wilayah RT 03/RW 09 Kelurahan Cinangka, Kecamatan Sawangan, Kota Depok. Rexona menjadi salah satu produk *deodorant* yang cukup dikenal dan digunakan. Namun, adanya tren perubahan preferensi serta tingginya paparan informasi dari media sosial membuat penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh *Brand Image* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian Rexona di kalangan masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di segmen pasar generasi muda. Jumlah populasi pada Wilayah RT 03/RW 09 Kelurahan Cinangka, Kecamatan Sawangan, Kota Depok tahun 2025, diketahui bahwa total jumlah penduduk adalah 527 jiwa, yang terdiri dari 246

perempuan dan 281 laki-laki. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan, dengan selisih sebanyak 35 jiwa. Perbedaan jumlah ini dapat menjadi gambaran mengenai struktur demografi di serta menjadi dasar dalam perencanaan maupun analisis penelitian yang membutuhkan data populasi sebagai acuan.

Ulasan konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa Rexona berhasil mempertahankan loyalitas konsumennya melalui kualitas produk yang konsisten. Hal ini terlihat dari pernyataan pengguna yang mengaku selalu menggunakan produk Rexona dan merasa cocok sejak lama tanpa pernah berganti merek. Ulasan positif ini mencerminkan kekuatan *Brand Image* Rexona di mata konsumennya, sekaligus memperlihatkan adanya potensi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Respon positif dari penjual yang aktif merespon ulasan juga turut memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, yang menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas serta menarik calon pelanggan baru. Namun, Berdasarkan ulasan konsumen, deodorant tersebut dinilai memiliki tekstur yang tidak sesuai harapan, aroma yang kurang tercium, serta kenyamanan penggunaan yang rendah karena terasa kering dan tidak memberikan sensasi dingin. Selain itu, sebagian konsumen menilai kualitas produk buruk dan meragukan keasliannya, sehingga memengaruhi persepsi negatif terhadap produk.

Variabel keputusan pembelian, diperoleh temuan bahwa sebagian besar responden tidak menjadikan produk *deodorant* merek Rexona sebagai pilihan utama dalam keputusan pembelian, dengan 21 responden yang tidak setuju dan hanya 9 responden yang setuju. Namun demikian, masih terdapat kecenderungan positif terhadap loyalitas konsumen, terlihat dari 17 responden yang menyatakan tidak memiliki keinginan untuk beralih ke merek lain dan 19 responden yang memiliki niat melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Rexona belum sepenuhnya menjadi pilihan utama, terdapat indikasi konsumen memiliki loyalitas dan minat keberlanjutan dalam penggunaan produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Rexona, loyalitas penuh terhadap merek ini masih belum sepenuhnya terbentuk karena sebagian konsumen masih terbuka terhadap merek lain. Kombinasi kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik mampu memperkuat loyalitas konsumen serta menjadi faktor yang mendukung terbentuknya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang positif di platform *e-commerce*.

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah pesan komunikasi berisi informasi yang dihasilkan di luar kendali perusahaan dan berasal dari luar organisasi atau Perusahaan (Mehyar, Saeed, Baroom, & Aljaafreh, 2020) dalam (Darmawan, 2024) Informasi ini biasanya berasal dari pengalaman atau pendapat konsumen dan disebarkan melalui media digital seperti media sosial, *platform review*, atau forum diskusi. E-WOM berperan penting karena dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan calon konsumen lainnya tanpa adanya intervensi langsung dari pihak perusahaan.

Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden setuju bahwa informasi terbaru mengenai produk atau layanan *deodorant* Rexona di *e-commerce* menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian, dengan 17 responden setuju dan 13 tidak setuju. Selain itu, rekomendasi dari orang lain juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh 18 responden yang setuju dan 12 tidak setuju. Namun, pada indikator terkait informasi di kolom komentar, hanya 11 responden yang setuju sementara 19 tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun informasi dan rekomendasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ulasan konsumen di kolom komentar *e-commerce* masih dianggap kurang mendukung sebagai bahan pertimbangan utama. Rexona menampilkan produk *deodorant* varian *Hijab Natural Peach & Mint Cool* dengan keunggulan perlindungan anti gerah hingga 72 jam dan sensasi kesegaran wangi peach. Melalui tampilan visual yang segar dan menarik, produk ini mempertegas citra merek (*Brand Image*) Rexona sebagai *deodorant* yang tidak hanya efektif dalam mengatasi keringat, tetapi juga memberikan rasa nyaman dan percaya diri bagi penggunanya, khususnya wanita berhijab. Penguatan *Brand Image* ini penting karena dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen, sehingga mendorong minat beli dan loyalitas terhadap produk Rexona di

tengah persaingan pasar yang ketat.

Variabel *Brand Image*, dapat diketahui bahwa *deodorant* Rexona cukup banyak dikenal melalui rekomendasi dari teman, dengan 18 responden setuju dan 12 tidak setuju. Pada aspek citra positif, hanya 9 responden yang setuju bahwa Rexona memiliki kualitas produk yang terjamin, sedangkan 21 responden menyatakan tidak setuju, sehingga menunjukkan bahwa citra merek Rexona belum sepenuhnya kuat di mata konsumen. Sementara itu, pada indikator harga, terdapat 16 responden yang menilai Rexona relatif terjangkau dan 14 responden yang tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat pengenalan melalui rekomendasi serta penilaian harga yang cenderung positif, citra merek Rexona masih perlu diperkuat untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Berdasarkan tinjauan literatur, masih terbatas penelitian yang membahas pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk *deodorant* Rexona pada Wilayah RT 03/RW 09 Kelurahan Cinangka, Kecamatan Sawangan, Kota Depok. Kebanyakan penelitian terdahulu lebih banyak difokuskan pada produk *fashion*, *skincare*, atau makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diisi melalui studi ini. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis, khususnya bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dengan karakteristik konsumen lokal serta meningkatkan efektivitas komunikasi merek dalam era digital saat ini.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Peneliti memilih penelitian dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada Wilayah RT 03/RW 09 Kelurahan Cinangka, Kecamatan Sawangan, Kota Depok. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian, yaitu mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian. Waktu penelitian dimulai dari bulan Juni 2025 sampai bulan November 2025. Populasi dalam penelitian yang digunakan penulis adalah pada Wilayah RT 03/RW 09 Kelurahan Cinangka, Kecamatan Sawangan, Kota Depok sebanyak 527 Jiwa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 84 Responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

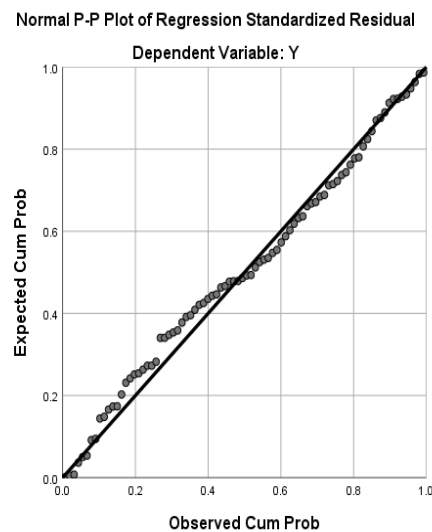
**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas - One Sampel Kolomogorov Smirnov**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 84                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 3.21088618              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .077                    |
|                                                    | Positive       | .040                    |
|                                                    | Negative       | -.077                   |
| Test Statistic                                     |                | .077                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan hasil tabel 1 di atas Uji Normalitas dengan Kolmogorov smirnov Test diperoleh nilai Asymp.sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga, dapat disimpulkan hasil distribusi adalah normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel bebas dengan variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi

tidak normal. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan, berikut adalah hasil Uji Normalitas:



**Gambar 1.** Hasil Grafik Normalitas.

Pada gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria Normalitas

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 8.464                       | 2.253      |                           | 3.756 | .000 |                         |       |
|                           | X1         | .282                        | .115       | .206                      | 2.464 | .016 | .807                    | 1.238 |
|                           | X2         | .594                        | .080       | .623                      | 7.458 | .000 | .807                    | 1.238 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 2 di atas, diperoleh nilai Tolerance *Brand Image* sebesar 0,807 dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebesar 0,807, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *Brand Image* sebesar 1,238 serta *Electronic Word of Mouth* sebesar 1,238 dimana nilai tersebut < dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                                        |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|----------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)                             | 4.326                       | 1.470      |                           | 2.943  | .004 |
|                           | <i>Brand Image</i>                     | .028                        | .075       | .046                      | .377   | .707 |
|                           | <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) | -.078                       | .052       | -.183                     | -1.499 | .138 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 3 di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 0,707 dan untuk variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) sebesar 0,138. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi**

| Model Summary <sup>b</sup>                                                            |                   |          |                   |                            |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                                                                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                                                                                     | .737 <sup>a</sup> | .543     | .532              | 3.250                      | 2.313         |
| a. Predictors: (Constant), <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (EWOM), <i>Brand Image</i> |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                            |                   |          |                   |                            |               |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 di atas, maka dapat diketahui nilai dU model regresi ini tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2.313, maka diperoleh hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini adalah  $1.596 < 2.313$  atau  $< dU$  dan masuk pada kategori tidak terdapat autokorelasi yang berarti tidak mengalami gangguan autokorelasi.

### Uji Regresi Linier

**Tabel 1. Hasil Regresi Linier Sederhana Variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                    |                             |            |                           |        |      |
|--------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                                      |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                                            |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                                          | (Constant)         | 20.913                      | 1.954      |                           | 10.701 | .000 |
|                                            | <i>Brand Image</i> | .658                        | .133       | .479                      | 4.946  | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                    |                             |            |                           |        |      |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 5, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 20,913 + 0,658 X_1$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 20,913 diartikan bahwa jika variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) tidak ada, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 16,090.
2. Nilai koefisien regresi *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 0,658 diartikan konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) ( $X_2$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,658.

**Tabel 6. Hasil Regresi Sederhana Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                                        |                             |            |                           |       |
|--------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                                      |                                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                                            |                                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                                          | (Constant)                             | 9.919                       | 2.241      |                           | 4.426 |
|                                            | <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (EWOM) | .680                        | .074       | .714                      | 9.223 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                                        |                             |            |                           |       |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada Tabel 6, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,919 + 0,680 X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,919 diartikan bahwa jika variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) ( $X_1$ ) tidak ada, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian sebesar 9,919.
2. Nilai koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) ( $X_2$ ) sebesar 0,680 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) ( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,680.

**Tabel 7. Regresi Linier Berganda Variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

| Coefficients <sup>a</sup> |                                        |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|----------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)                             | 8.464                       | 2.253      |                           | 3.756 | .000 |
|                           | <i>Brand Image</i>                     | .282                        | .115       | .206                      | 2.464 | .016 |
|                           | <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (EWOM) | .594                        | .080       | .623                      | 7.458 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel 7 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,464 + 0,282 X_1 + 0,594 X_2$ . Dari persamaan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,464 diartikan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) tidak dipertimbangkan. Maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) hanya akan bernilai sebesar 8,464.
2. Nilai *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 0,282 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,282.
3. Nilai *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) sebesar 0,594 diartikan apabila konstanta tetap tidak ada perubahan pada variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), maka mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,594.
4. Dari hasil regresi *Brand Image* ( $X_1$ ) didapatkan nilai koefisien sebesar 0,282 dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,594. Sehingga *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

#### Analisis Koefisien Korelasi (Uji R)

**Tabel 8. Hasil Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

| Correlations        |                     |                    |                     |
|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| <i>Brand Image</i>  |                     | <i>Brand Image</i> | Keputusan Pembelian |
|                     | Pearson Correlation | 1                  | .479**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     |                    | .000                |
| Keputusan Pembelian | N                   | 84                 | 84                  |
|                     | Pearson Correlation | .479**             | 1                   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000               |                     |
|                     | N                   | 84                 | 84                  |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 diperoleh nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,479 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,40–0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang.

**Tabel 9. Hasil Koefisien Korelasi Secara Parsial antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

| Correlations                           |                     |                                        |                     |
|----------------------------------------|---------------------|----------------------------------------|---------------------|
|                                        |                     | <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (EWOM) | Keputusan Pembelian |
| <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (EWOM) | Pearson Correlation | 1                                      | .714**              |
|                                        | Sig. (2-tailed)     |                                        | .000                |
|                                        | N                   | 84                                     | 84                  |
| Keputusan Pembelian                    | Pearson Correlation | .714**                                 | 1                   |
|                                        | Sig. (2-tailed)     | .000                                   |                     |
|                                        | N                   | 84                                     | 84                  |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9, diperoleh nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,714 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,60–0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 2. Hasil Koefisien Korelasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|               |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1             | .737 <sup>a</sup> | .543     | .532              | 3.250                      | .543              | 48.192   | 2   | 81  | .000          |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan tabel 10 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,737 masuk pada kategori kuat. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

#### Uji Koefisien Determinasi (X1) terhadap (Y)

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X1) terhadap (Y)**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .479 <sup>a</sup> | .230     | .220              | 4.196                      |

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,230 yang artinya *Brand Image* (X1) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 23,0%, sedangkan sisanya sebesar 77,0 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Uji Koefisien Determinasi (X2) terhadap (Y)

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X2) terhadap (Y)**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .714 <sup>a</sup> | .509     | .503              | 3.349                      |

a. Predictors: (Constant), *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*(EWOM)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,509 yang artinya *Electronic Word of Mouth* (X2) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 50,9%, sedangkan sisanya sebesar 49,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) terhadap (Y)

**Tabel 13. Hasil Uji Determinasi (X1) dan (X2) terhadap (Y)**

| Model Summary                                                                         |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                     | .737 <sup>a</sup> | .543     | .532              | 3.250                      |
| a. Predictors: (Constant), <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (EWOM), <i>Brand Image</i> |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,543 yang artinya variabel *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,3%, sedangkan sisanya sebesar 45,7% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 14. Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                    |                             |            |                           |        |      |
|--------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                                      |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                                            |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                                          | (Constant)         | 20.913                      | 1.954      |                           | 10.701 | .000 |
|                                            | <i>Brand Image</i> | .658                        | .133       | .479                      | 4.946  | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                    |                             |            |                           |        |      |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dikemukakan penjelasan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dari tabel di atas *Brand Image* mempunyai  $t_{hitung}$  4,946 >  $t_{tabel}$  1,989 dan nilai sig. > 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Rexona.

**Tabel 15. Hasil Uji Parsial (t) Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                                         |                             |            |                           |       |      |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                      |                                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                            |                                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                          | (Constant)                              | 9.919                       | 2.241      |                           | 4.426 | .000 |
|                                            | <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (E-WOM) | .680                        | .074       | .714                      | 9.223 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                                         |                             |            |                           |       |      |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dikemukakan penjelasan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel di atas *Electronic Word of Mouth* mempunyai  $t_{hitung}$  9,223 >  $t_{tabel}$  1,989 dan nilai sig. > 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_{o2}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rexona.

**Uji Simultan (Uji f)****Tabel 16. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup>                                                                     |            |                |    |             |        |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
|                                                                                        | Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                                      | Regression | 1018.240       | 2  | 509.120     | 48.192 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                                        | Residual   | 855.713        | 81 | 10.564      |        |                   |
|                                                                                        | Total      | 1873.952       | 83 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                             |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (E-WOM), <i>Brand Image</i> |            |                |    |             |        |                   |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $(48,192 > 3,10)$  dan nilai  $sig < 0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Rexona.

**Pembahasan****Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan menyatakan bahwa secara parsial variabel X1 (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) dengan memperoleh uji t diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,946 > t_{tabel} 1,989$  dan nilai  $sig. > 0,05$   $(0,000 < 0,05)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan menyatakan bahwa secara parsial variabel X2 *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan memperoleh uji t diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $9,223 > t_{tabel} 1,989$  dan nilai  $sig. > 0,05$   $(0,000 < 0,05)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.

**Pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 8,464 + 0,282 X1 + 0,594 X2$  nilai korelasi antara variabel *Brand Image* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,479 masuk pada kategori kuat. Sedangkan nilai korelasi variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,714 masuk pada kategori kuat. Dengan nilai kontribusi variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,509. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 50,9%, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $(48,192 > 3,10)$  dan nilai  $sig. < 0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Rexona pada Wilayah RT 03/RW 09 Kelurahan Cinangka, Kecamatan Sawangan, Kota Depok.

**SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deodorant merek Rexona pada masyarakat wilayah RT 03/RW 09 Kelurahan Cinangka, Kecamatan Sawangan, Kota Depok. Secara parsial, *Brand Image* berpengaruh signifikan dengan nilai korelasi 0,479 dan kontribusi sebesar 23,0%, sedangkan E-WOM memiliki pengaruh lebih kuat dengan nilai korelasi 0,714 dan kontribusi sebesar 50,9%. Secara simultan, kedua variabel juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,737 dan koefisien determinasi sebesar 50,7%.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik serta ulasan dan rekomendasi konsumen di media digital berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk deodorant Rexona.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ade Nia Suryani. (2018). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN DI STIE RAHMANIYAH SEKAYU ( STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN ANGKATAN 2013 / 2014 )*. 1(1), 71–87.
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z*. 2(3), 163–173.
- Cindy Megasari Manik, O. M. S. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN*. 1(7), 694–707.
- Darmawan, A. T. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING , ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang )*. 7(1), 778–790.
- Dhea Eka Vitaloka Khoirunnisa, Sintya Dini Wilanda, Shinta Nurliana, K., & Zikrinawati, Z. F. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth ( E-WOM ) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia*. 1(2).
- Fadhilah Zahra, C. D. M. (2025). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KOTA JAKARTA SELATAN*. September, 6601–6614.
- Frima Fadhila Putra, Marheni Eka Saputri, S. M. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUKALAPAK*. 7(2), 6212–6222.
- George R Terry. (2023). *Prinsip-Prinsip Utama Manajemen*. 1(3).
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG*. 1(3), 231–242.
- Kuspriyono, T. (2022). *SHOPPING LIFE STYLE DAN STIMULUS MEDIA IKLAN TERHADAP EKSPEKTASI PELANGGAN (STUDI KASUS PRODUK FASHION)*. 6(3), 192–205.
- Lita Liani Kintradinata, R. T. H. (n.d.). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SKINTIFIC*. 10(2), 882–892.
- Marselina, R. D., Ismayadi, R., Sabrawera, B. S., & Reni, A. (2024). *Peran Inovasi Produk Dan Jaringan Bisnis Pada Perkembangan Usaha ( Studi Pada Pembuatan Acy Family )*. 2(1).
- Mataji, Sigit Santoso, R. S. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL RESMI HONDA AHASS WADUNG ASRI 1475 SIDOARJO*. 04(04), 61–73.
- Muhammad Yusuf Hilmy, Yosi Afandib, I. R. P. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Senyum World Hotel*. 02(03), 1879–1883.
- Onassis, S., & Utama, T. (2024). *Pengaruh Customer Relationship Management ( CRM ) Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(3), 647–653. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>
- Pratiwi, W. R., Agus, R., Marpaung, M., & Medan, P. N. (2024). *PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM GOFOOD*. 397–404.
- Putri Nilam Kencana, N. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT SHAZA FOOD (STUDI KASUS DI AREATANGERANG SELATAN)*. 15(10), 5531–5536.

- Ramon Hurdawaty, U. M. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino 's Pizza Lippo Karawaci Utara*. 4(1), 66–79.
- Rima Meiliana Rahmaha, S. (2022). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu*. 6, 161–169.
- Rismayanti, E. K. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) Merek Tirta Sasmita ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Reguler CK Tahun Akademik 2023-2024 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang )*. 5(1), 137–148.
- Salvara Tyara Arun, Misti Hariasih, Pebrianggara, 2; Alshaf. (2024). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR , BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER SAKURA GLOW*. 8(2), 228–245.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). *PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*. 1(September), 169–184.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE*. 03(01), 96–106.
- Suyono Saputra, F. M. B. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( e-WOM ) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN DI BATAM*. 5(1), 1–11.