

Keputusan pembelian ditinjau dari *brand trust*, *brand awareness* dan *word of mouth*

Sonia Kusumastuti^{1✉}, Istiatin², Sudarwati³

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik, Surakarta.

Abstrak

Penelitian bertujuan guna mengetahui pengaruh brand trust, brand awareness dan word of mouth terhadap keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 100 responden pembelian produk susu bear brand di luwes Gentan Surakarta. Teknik pengambilan sampel probability sampling dengan menggunakan simple random sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan sebagaimana menyebarkan kuesioner menggunakan skala linkert. Peneliti menggunakan uji instrument yaitu uji validitas dan reliabilitas dengan metode analisis regresi linier berganda, dimana hasil penelitian menandakan sebagaimana secara parsial bahwa brand awareness dan word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta, sedangkan brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta. Sedangkan untuk hasil determinasi diketahui bahwa brand trust, brand awareness dan word of mouth terhadap keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta sebesar 63,4% sedangkan sisanya sumbangan variabel sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti physical evidence, promosi, lokasi dan lain-lain.

Kata kunci: Keputusan pembelian; brand trust; brand awareness; word of mouth

Purchasing decisions in terms of brand trust, brand awareness and word of mouth

Abstract

This study aims to determine the effect of brand trust, brand awareness and word of mouth on purchasing decisions for bear brand milk in Luwes Gentan Surakarta. Researchers use quantitative research. The sample of this study was 100 respondents who purchased bear brand milk products in Luwes Gentan Surakarta. The sampling technique is probability sampling using simple random sampling. Data collection techniques were carried out as distributing questionnaires using the linkert scale. The researcher uses an instrument test, namely the validity and reliability test with multiple linear regression analysis method, where the results of the study indicate partially that brand awareness and word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions for bear brand milk in Luwes Gentan Surakarta, while brand trust does not. significant effect on purchasing decisions bear brand milk in Luwes Gentan Surakarta. Meanwhile, for the results of the determination, it is known that brand trust, brand awareness and word of mouth on purchasing decisions for Bear brand milk in Luwes Gentan Surakarta are 63.4% while the remaining 36.6% of variable contributions are influenced by other variables such as physical evidence, promotion, location and others.

Key words: Buying decision; brand trust; brand awareness; word of mouth

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis tidak bisa dipungkiri terkait adanya perkembangan yang selalu terjadi dari mulai adanya peluang dan juga pasti adanya tantangan yang harus dihadapi, seperti dalam bidang food and drink dimana setiap orang akan membutuhkan bahkan dalam keseharianpun tidak bisa terlepas karena sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok. Seperti persaingan dalam hal produk susu cair diantaranya berupa susu bear brand. Susu dengan merek bear brand salah satu minuman yang disukai oleh kebanyakan orang seperti anak-anak sampai orang dewasa sesuai anjuran usia yang telah ditetapkan sehingga dapat dikonsumsi setiap hari serta mempunyai manfaat bagi tubuh. Selain itu kemasannya sangat praktis dan mudah dijumpai.

Beberapa cara yang bisa digunakan seorang wirausahawan yaitu berusaha mencoba mencari tahu hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian (Patricia et al., 2017). Adanya keputusan pembelian karena adanya kepercayaan konsumen terkait suatu merek atau brand yang bernilai positif (Meilano et al., 2020). Menurut (Kurniawan & Effendi, 2020) mengatakan bahwa proses seorang dalam transaksi pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti daya ingat terhadap merek, informasi yang didapatkan melalui iklan, selain itu mereka dipengaruhi oleh apa yang telah disampaikan melalui verbal dari sumber yang dapat dipercaya, sehingga dapat mempertimbangan pengambilan keputusan saat membeli produk.

Ada beberapa faktor dimana bisa mempengaruhi proses dalam keputusan pembelian susu bear brand, yang pertama yaitu brand trust. Menurut (Pramezwarly et al., 2021) Seorang pembeli yang telah menggunakan ataupun membeli suatu produk setelah itu ditiru oleh orang tersebut, yang dapat menunjukkan bahwasannya kualitas produk tersebut dapat dijamin dan menimbulkan rasa percaya dengan produk tersebut, sehingga dapat diartikan dengan brand trust. Adanya brand trust di mata customer dapat meningkatkan penjualan karena bisa meyakinkan dan memiliki kepercayaan penuh terhadap konsumen.

Faktor kedua yaitu brand awareness, menurut (Syamsiah et al., 2018) dikatakan bahwa suatu kemampuan seorang pembeli ataupun konsumen ketika mengingat kembali suatu produk. Brand awareness berkaitan dengan cara memasarkan produk yang dimiliki supaya dapat dikenal ataupun diterima konsumen. Ketertarikan dapat terjadi karena disebabkan keinginan ataupun kebutuhan yang dimiliki konsumen. Suatu brand akan dijadikan pertimbangan, ketika brand tersebut mudah diingat sehingga kemungkinan besar akan menarik perhatian konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Faktor ketiga yaitu word of mouth atau bisa dikatakan menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut. Cara pemasaran word of mouth artinya suatu cara pemasaran sederhana tetapi dapat mempunyai pengaruh yang besar dalam masyarakat. Menurut (Kurniawati, 2020) komunikasi yang dilakukan seseorang dimana seseorang tersebut sudah memiliki pengalaman dalam membeli suatu produk agar nantinya dapat memberikan informasi yang rinci terkait kekuatan produk sehingga dapat merekomendasikan kepada orang lain. Adanya word of mouth dapat membantu seseorang ketika mempunyai rasa ingin tahun tinggi mengenai produk yang ingin dibeli.

Produk susu bear brand sendiri sudah tersebar di berbagai wilayah, salah satunya yaitu luwes Gentan Surakarta. Susu bear brand merupakan susu dalam kemasan yang mempunyai keunikan ataupun ciri khusus tersendiri dibandingkan pada produk serupa yang di produksi dari perusahaan susu cair milik pesaing, untuk itu pemasarannya sudah sangat luas.

Kerangka Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dikatakan suatu proses bagaimana customer mempunyai pilihan salah satu dari banyak alternatif yang tersedia untuk menentukan pilihan pembelian dari produk yang akan diambil nantinya. (Kotler & Keller, 2016: 194) akan memberikan beberapa aspek keputusan pembelian yaitu: varian produk, varian merek, varian pengecer, waktu pembelian, jumlah pembeli dan cara pembayaran.

Brand Trust

Brand trust merupakan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang nantinya akan memberikan rasa kepuasan dan harapan yang positif. Indikator dalam pengukuran kepercayaan merek menurut (Firmansyah, 2019: 144), antara lain yaitu: kepercayaan merek, keamanan merek dan kejujuran suatu merek.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan daya ingat konsumen mengenai suatu merek dari produk melalui nama, gambar/ logo, serta slogan yang dimiliki dalam mempromosikan produknya tersebut. Menurut (Aaker, 2018: 91) ada beberapa tingkatan atau komponen-komponen yang mempengaruhi brand awareness antara lain : tidak adanya kesadaran merek (unware of brand), mengenali adanya merek (brand recognition), daya ingat terhadap merek (brand recall) dan kesadaran teratas dalam pikiran (top-of-mind awareness).

Word of Mouth

Word of mouth merupakan sarana untuk melakukan komunikasi dimana sering dipakai untuk menyampaikan informasi terkait suatu produk kepada orang lain sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Terdapat 5 indikator-indikator (Five Ts) word of mouth (Sernovitz, 2014: 19), kelima indikator yang diperlukan untuk word of mouth agar bisa meluas antara lain yaitu: talkers (pembicara), topics (topik), tools (alat), talking part (partisipasi pembicara) dan tracking (pengawasan).

Penelitian Terdahulu

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
(Patricia et al., 2017)	"Analisis Pengaruh Endorser Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Richiamore"	"Endorser dan Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian."
(Ali et al., 2019)	"Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)"	"brand image, brand equity dan brand trust tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian." "brand image, brand equity dan brand trust berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian."
(Rika & Eman, 2021)	"Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Cair"	"Terdapat pengaruh parsial antara Kredibilitas Endorser Agnes Monica terhadap Keputusan Pembelian sebesar 21,5%, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian sebesar 15,6% dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55,1." "Terdapat pengaruh simultan antara variabel Kredibilitas Endorser Agnes Monica, Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian sebesar 71,6%."
(Imron et al., 2016)	"Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Eiger (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma)"	"Word of Mouth, Brand Image, dan Country Of Origin secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian." "Word of Mouth, Brand Image dan Country of Origin secara parsial terhadap keputusan pembelian."

METODE

Jenis Penelitian

Peneliti mempergunakan metode yang berupa metode kuantitatif. (Sugiyono, 2019: 16) menyatakan bahwa metode kuantitatif didefinisikan suatu metode atau cara penelitian dimana didasarkan pada filsafat positif, guna dapat mengetahui populasi ataupun sampel tersebut, mengumpulkan data dengan mempergunakan alat penelitian, evaluasi data yang bersifat kuantitatif/ statistik, bertujuan supaya menganalisis asumsi yang sudah ditetapkan. Penelitian ini diambil dari kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Luwes Gentan Surakarta dengan masa studi yang dibutuhkan kurang lebih Januari sampai dengan Mei 2022.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel

Populasi penelitiannya diperoleh bahwa semua konsumen susu bear brand di luwes Gentan Surakarta dengan jumlah tak terhingga.

Sampel adalah Sebagian dari jumlah populasi. Penentuan sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Cochran dengan diketahui responden sebanyak 100 konsumen ataupun pelanggan yang sedang melakukan pembelian produk susu bear brand di luwes Gentan Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan metode pengambilan sampel memakai simple random sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Analisis memakai data primer. Pengambilan data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner berdasarkan instrumen dalam penelitian yang menggunakan skala linkert seperti (1) Sangat TidakSetuju, (2) TidakSetuju, (3) Netral,,(4) Setuju,,(5) Sangat Setuju..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dipergunakan supaya dapat mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut (Ghozali, 2018: 51) kuesioner bisa dibilang valid apabila pertanyaan atau pernyataannya bisa memberitahukan terkait apa yang nantinya diukur dalam kuesioner tersebut. Suatu kuesioner bisa dinyatakan reliabel apabila tanggapan responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten. Cara mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (Ghozali, 2018: 45).

Tabel 2.
Hasil Pengujian Validitas

Aspek	No Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,745	0,4444	Valid
	2	0,845	0,4444	Valid
	3	0,908	0,4444	Valid
	4	0,908	0,4444	Valid
	5	0,930	0,4444	Valid
Brand Trust	1	0,867	0,4444	Valid
	2	0,867	0,4444	Valid
	3	0,843	0,4444	Valid
	4	0,926	0,4444	Valid
	5	0,783	0,4444	Valid
Brand Awareness	1	0,767	0,4444	Valid
	2	0,726	0,4444	Valid
	3	0,852	0,4444	Valid
	4	0,854	0,4444	Valid
	5	0,764	0,4444	Valid
	6	0,749	0,4444	Valid
Word Of Mouth	1	0,578	0,4444	Valid
	2	0,746	0,4444	Valid
	3	0,632	0,4444	Valid
	4	0,913	0,4444	Valid
	5	0,747	0,4444	Valid

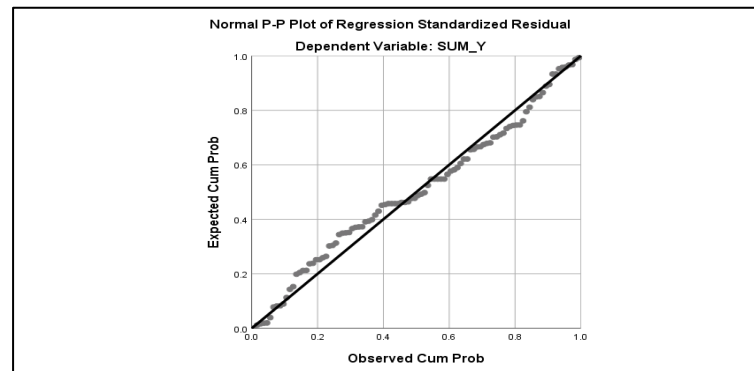
Tabel 3.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,916	0,60	Reliabel
Brand Trust	0,899	0,60	Reliabel
Brand Awareness	0,867	0,60	Reliabel
Word of Mouth	0,809	0,60	Reliabel

Hasil uji validitas tersebut dapat dinyatakan bahwasannya variabel dari item pertanyaan tersebut semuanya dinyatakan valid, apabila nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Selain itu keempat variabel mempunyai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 maka akan diketahui bahwa setiap item pertanyaan tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018: 161) bahwasannya uji normalitas digunakan agar dapat memeriksa dan mencari tahu apakah variabel pengganggu atau residual nantinya berdistribusi normal ataupun tidak dalam model regresi.



Gambar 1.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas tersebut menggunakan Normal P-Plot dapat diketahui dengan melihat titik-titik yang ada apakah menyebar mengikuti garis sumbu yang ada dan tidak berpenjar terlalu jauh dari garis yang ada maka dinyatakan penelitian ini dapat dinyatakan bahwa data normal.

Uji Multikolinieritas

(Ghozali, 2018: 107 - 108) menyatakan bahwasannya uji multikolinieritas berfungsi supaya bisa mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Peneliti menggunakan beberapa kriteria, diantaranya :

“Apabila skor tolerance $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 : terjadi multikolinieritas”

“Apabila skor tolerance $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 : tidak terjadi multikolinieritas”

Tabel 4.

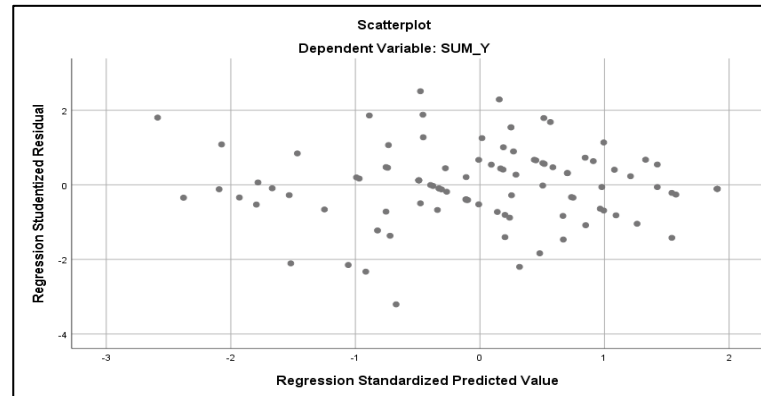
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Trust	0.501	1.995	“Tidak ada multikolinieritas”
Brand Awareness	0.443	2.257	Tidak ada multikolinieritas
Word Of Mouth	0.486	3.057	Tidak ada multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinieritas, hal ini dapat dilihat dari seluruh variabel yang mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ ataupun nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018: 137) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas dapat dipergunakan agar mengetahui bahwa pada regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Gambar 2.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar hasil uji heterokedastisitas diatas diketahui data residual menyebar baik diatas maupun dibawah titik nol dan tidak membentuk pola tertentu artinya bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-1.735	1.742
Brand Trust	0.182	0.098
Brand Awareness	0.336	0.092
Word Of Mouth	0.409	0.087

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,735 + 0,182 X_1 + 0,336 X_2 + 0,409 X_3$$

Diketahui dari persamaan regresi yang ada sehingga pejelasanannya dapat dilihat sebagai berikut: Nilai konstanta(a) diperoleh -1,735, bernilai negative berarti apabila variabel independen yaitu brand trust, brand awareness, dan word of mouth nilainya 0, maka keputusan pembelian akan berada pada angka -1,735;

Koefisien regresi variabel brand trust (b_1) sesuai perhitungan regresi linier berganda nilai coefficient (b) = 0,182. Artinya bahwa setiap ada peningkatan brand trust, dengan asumsi brand awareness dan word of mouth tetap maka keputusan pembelian menjadi meningkat (0,182). Jika variabel brand trust terdapat kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta akan meningkat, dan jika brand trust terdapat kecenderungan menurun maka keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta juga akan menurun;

Koefisien regresi variabel brand awareness (b_2) sesuai perhitungan regresi linier berganda nilai coefficient (b) = 0,336. Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan brand awareness, dengan asumsi brand trust dan word of mouth tetap maka keputusan pembelian menjadi meningkat (0,336). Jika variabel brand awareness terdapat kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan akan meningkat, dan jika brand awareness terdapat kecenderungan menurun maka keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta juga akan menurun; dan

Koefisien regresi variabel word of mouth (b_3) sesuai perhitungan regresi linier berganda nilai coefficient (b) = 0,409. Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan word of mouth, dengan asumsi brand trust dan brand awareness tetap maka keputusan pembelian akan meningkat (0,409). Jika variabel word of mouth terdapat kecenderungan meningkat maka keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta akan meningkat, dan apabila word of mouth terdapat kecenderungan menurun maka keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta juga akan menurun.

Uji t

(Ghozali, 2018: 99) mengatakan bahwa ujiit dapat dipergunakan dalam melihat seberpengaruh apa dari suatu variabel independent terhadap individualdalam menjelaskan variabel dependen, dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dikatakan berpengaruh signifikan dan H_0 ditolak serta sebaliknya.

Tabel 6.
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Brand Trust	1,861	1,984	0.066	H_0 diterimaa
Brand Awareness	3,635	1,984	0.000	H_0 ditolakk
Word of mouth	4,728	1,984	0.000	H_0 ditolakk

Berdasarkan keterangan table tersebut diketahui variabelbrand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta. Sedangkan variabel branddawareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta, dan variabel word of mouthhberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dibuat guna memprediksi sebagaimana besar kontribusi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dengan ketentuan nilai dari adjusted R square.

Tabel 7.
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803a	.645	.634	1.693

Berdasarkan tabel diatas diketahui koefisien determinasi variabel brand trust, brand awareness dannword of mouth terhadap keputusan pembelian susuubear brand di luwes Gentan Surakarta sebesar 63,4% sedangkan sisanya sumbangan variabel sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti physical evidence, promosi, lokasi dan lain-lain.

Pengaruh Brand trust terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand Di Luwes Gentan Surakarta

Hasil uji t diperoleh t_{hitung} 1,861 < t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikasi 0,066 > 0,05, dapat diartikan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta.

Temuan hasil penelitian yang tidak berpengaruh tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Patricia et al., 2017), menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2019) menyatakan bahwa variabel brand trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand di Luwes Gentan Surakarta

Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} (3,635) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikasi 0,000 < 0,05, dapat diartikan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta.

Temuan hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan (Rika & Eman, 2021) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand di Luwes Gentan Surakarta

Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} (4,728) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikasi 0,000 < 0,05, dapat diartikan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta.

Temuan hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan (Imron et al., 2016) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan yang didapat berdasarkan analisis penelitian yang sudah dilakukan, diantaranya: Brand trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta. Brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta. Word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu bear brand di luwes Gentan Surakarta. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,634 atau 63,4%, Artinya koefisien determinasi brand trust, brand awareness dan word of mouth sebesar 63,4%, sedangkan sisanya sumbangan variabel sebesar 36,6% dipengaruhi dari variabel lain seperti physical evidence, promosi, dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). Progress Conference, 2(July), 406–413. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>
- Imron, N. R., & Siti, A. (2016). Prodi manajemen. 82–94.
- Kurniawan, F. A., & Effendi, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran). Journal of Management Pemasaran. <http://repository.stei.ac.id/1585/>
- Kurniawati, N. I. (2020). Analysis of the influence of word of mouth and brand image on the decision to purchase cosmetics make over products in Semarang. Economics, Management and Sustainability, 5(2), 138–148. <https://doi.org/10.14254/jems.2020.5-2.11>
- Meilano, Y., Hidayat, R., Prodi, D., Pemasaran, M., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2020). Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic Analysis of the Effect of Customer Engagement and Brand Trust on Purchase Decisions on Skind Aesthetic Products. E-Proceeding of Applied Science, 6(2), 886–893.
- Patricia, G., Santoso, T., Bisnis, F., Siwalankerto, J., Clarissa, A., Lupita, V., Rahardja, V., Octaviany, S., Alv, L., & Livia, M. (2017). Analisis Pengaruh Endorser Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Richiamore.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. Jurnal Perspektif, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Rika, A., & Eman, S. (2021). Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Cair. 5(1), 1124–1135.
- Syamsiah, S. N., Muttaqien, F., & Ato'illah, M. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. Jurnal Riset Manajemen, 1(1), 114–126.
- Aaker. (2018). Manajemen Ekuitas Merek. Mitra Utama. Jakarta.
- Firmansyah, M. A. (2019). Manajemen Bank. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Sernovitz. (2014). Word Of Mouth Marketing. New York: Kaplan.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet. Bandung.