

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI *FACE WASH* KAHF
(Survei pada Komunitas Free Runners Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Pradana Sidiq Izzulhaq

NIM : 20107030092

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Pradana Sidiq Izzulhaq

Nomor Induk : 20107030092

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Studi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 30 April 2024

Yang Menyatakan



Pradana Sidiq Izzulhaq

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Pradana Sidiq Izzulhaq
NIM : 20107030092
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI FACE WASH KAHF (Survey pada Komunitas *Free Runners* Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 08 Mei 2024
Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 196108161992032003

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-850/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2024

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Face Wash Kahf
(Survey pada Komunitas Free Runners Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : PRADANA SIDIQ IZZULHAQ
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030092
Telah diujikan pada : Jumat, 07 Juni 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 668a6e01213e9



Penguji I
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 668cc478473e7



Penguji II
Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 668947874ecc5c

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 07 Juni 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 668d5c0acb698

MOTTO

“Obstacles don’t have to stop you. If you run into a wall, don’t turn around and give up. Figure out how to climb it, go through it, or work around it.”

- Michael Jordan -



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillah rabbil‘alamin, puji dan syukur senantiasa terpanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli *Face Wash* Kahf (Survei pada Komunitas *Free Runners* Yogyakarta)”**. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda alam Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Pada pelaksanaan tugas akhir ini, peneliti telah menyelesaikan skripsi sebagaimana mestinya. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terealisasi tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan tulus hati pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, MSn. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ikhlas dan tulus membimbing dan senantiasa memberikan motivasi kepada peneliti dalam melaksanakan tugas akhir skripsi

4. Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku Dosen Penguji 1 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasihat selama pelaksanaan tugas akhir skripsi hingga selesai melaksanakan ujian akhir skripsi
5. Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji 2 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasihat selama pelaksanaan tugas akhir skripsi hingga selesai melaksanakan ujian akhir skripsi
6. Segenap dosen, pegawai, dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Kedua orang tua dan keluarga besar atas semua doa, semangat, dan motivasi, sehingga menjadi sumber inspirasi bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi
8. Seluruh anggota Komunitas Free Runners Yogyakarta yang telah memberikan kontribusi berarti dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi
9. Seluruh teman dari Pejuang Sarjana Angkatan 2020 khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi
10. Seluruh teman dari KKN Plampang 3 yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi

Yogyakarta, 30 April 2024



Pradana Sidiq Izzulhaq

20107030092

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Telaah Pustaka	11
F. Landasan Teori.....	14
G. Kerangka Pemikiran.....	32
H. Hipotesis.....	33
I. Metode Penelitian.....	34
BAB II GAMBARAN UMUM.....	53
A. Komunitas Free Runners Yogyakarta.....	53
B. Face Wash Kahf.....	55
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Deskripsi Penelitian	57
B. Karakteristik Responden	58
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
D. Distribusi Frekuensi	65
E. Uji Asumsi Klasik.....	95

F. Uji Analisis Data.....	98
G. Pembahasan.....	107
BAB IV PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN	117



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	13
Tabel 2. Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3. Skala Likert.....	44
Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	58
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	59
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	59
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan uang saku/pendapatan.....	60
Tabel 8. Uji Validitas Variabel Brand Image.....	62
Tabel 9. Uji Validitas Variabel Word of Mouth	63
Tabel 10. Uji Validitas Variabel Minat Beli	63
Tabel 11. Uji Reliabilitas	64
Tabel 12. Kahf merupakan produk lokal yang baik dan berkualitas.....	65
Tabel 13. Kahf memiliki citra yang baik sehingga banyak dibeli dan dipakai	66
Tabel 14. Kahf dapat memenuhi kebutuhan konsumen terkait apa yang dibutuhkannya	67
Tabel 15. Kahf memiliki desain kemasan yang simpel dan menarik.....	68
Tabel 16. Kahf menggunakan bahan alami dan halal	69
Tabel 17. Kahf dapat ditemukan di toko online maupun offline	70
Tabel 18. Kahf memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk sejenis lainnya. 71	
Tabel 19. Kahf memiliki harga yang terjangkau namun berkualitas baik	72
Tabel 20. Kahf merupakan merek lokal yang banyak dipakai kalangan masyarakat 73	
Tabel 21. Saya dan orang lain membicarakan tentang produk face wash kahf	74
Tabel 22. Saya dan orang lain membicarakan tentang bahan yang digunakan produk face wash kahf.....	75
Tabel 23. Saya dan orang lain membicarakan tentang informasi dan pelayanan terkait produk face wash kahf	76
Tabel 24. Saya merekomendasikan face wash kahf kepada orang lain saya dikarenakan harganya terjangkau	77
Tabel 25. Saya merekomendasikan face wash kahf kepada orang lain dikarenakan menggunakan bahan yang alami dan halal.....	78
Tabel 26. Saya merekomendasikan face wash kahf kepada orang lain dikarenakan produk tersebut mempunyai banyak variasi.....	79
Tabel 27. Saya mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap face wash kahf melalui media sosial.....	80
Tabel 28. Saya mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap face wash kahf melalui e-commerce.....	81
Tabel 29. Saya mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap face wash kahf melalui toko offline terdekat.....	82
Tabel 30. Saya berminat mencoba varian face wash kahf sesuai dengan kebutuhan jenis kulit.....	83

Tabel 31. Saya berminat mencoba face wash kahf dikarenakan harganya terjangkau	84
Tabel 32. Saya berminat mencoba face wash kahf setelah melihat ada potongan harga	85
Tabel 33. Setelah menggunakan face wash kahf kemudian saya menceritakan pengalaman kepada orang lain	86
Tabel 34. Saya akan merekomendasikan face wash kahf kepada orang lain	87
Tabel 35. Saya akan mengajak orang lain setelah melihat review face wash kahf yang dilakukan influencer kemudian saya mengajaknya agar mencoba produk tersebut ..	88
Tabel 36. Saya merasa face wash kahf lebih menarik perhatian saya	89
Tabel 37. Saya akan memilih membeli face wash kahf dibanding produk lain yang menjual produk serupa	90
Tabel 38. Saya akan menjadikan face wash kahf sebagai pilihan pertama pada saat membeli face wash	91
Tabel 39. Saya berminat untuk bertanya guna mencari informasi kepada orang lain yang pernah membeli face wash kahf	92
Tabel 40. Saya akan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli face wash Kahf	93
Tabel 41. Saya tertarik untuk membeli face wash kahf setelah mendapat informasi dari orang lain	94
Tabel 42. Uji Normalitas	95
Tabel 43. Uji Multikolinieritas	96
Tabel 44. Uji Heterokedastisitas	97
Tabel 45. Analisis Regresi Linier Berganda	98
Tabel 46. Uji T (Parsial)	100
Tabel 47. Uji F (Simultan)	102
Tabel 48. Koefisien Determinasi R^2	103

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Merek Sabun Cuci Muka Sering Digunakan (2022 - 2023).....	5
Gambar 2. Model S - R	14
Gambar 3. Kerangka Berpikir	32
Gambar 4. Rumus Slovin	36
Gambar 5. Rumus Korelasi Product Moment	45
Gambar 6. Rumus Alpha Cronbach	46
Gambar 7. Rumus Regresi Linier Berganda	47
Gambar 8. Rumus T Tabel.....	50
Gambar 9. Rumus F Tabel	51
Gambar 10. Rumus Sumbangan Efektif.....	52
Gambar 11. Rumus Sumbangan Relatif.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

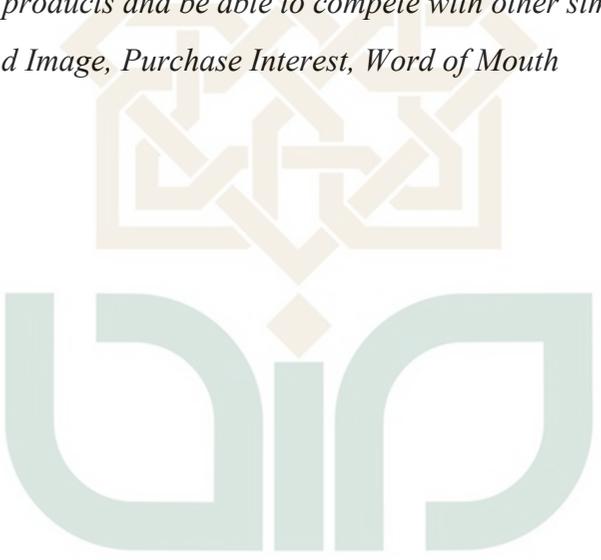
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 2. Dokumentasi Pengurus Komunitas Free Runners Yogyakarta	122
Lampiran 3. Proses Pengiriman Kuesioner.....	123
Lampiran 4. Daftar R Tabel.....	124
Lampiran 5. Daftar F Tabel.....	125
Lampiran 6. Daftar T Tabel.....	126
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian.....	127
Lampiran 8. Riwayat Diri.....	128
Lampiran 9. Sertifikat.....	129



ABSTRACT

Kahf is a special men's brand for halal personal care or men's care products issued by PT. Paragon Technology and Innovation in 2020. This phenomenon is interesting because cosmetic companies are competing to show who is the best. The aim of this research is to measure the Influence of Brand Image and Word of Mouth on Purchase Interest Face Wash Kahf (Survey of the Yogyakarta Free Runners Community). The research methodology used is quantitative, namely by collecting data through surveys and distributing questionnaires to 100 respondents, namely the Yogyakarta Free Runners Community. The Stimulus Response (S - R) theory underlies this research. Simultaneous research findings show that Brand Image contributes 46.9%, while Word of Mouth contributes 53.1% to Purchase Interest. Brand Image and Word of Mouth have a significant influence on Purchase Interest, partially contributing 86.8%. These findings provide valuable insight for the Yogyakarta Free Runners Community to develop local products and be able to compete with other similar products.

Keywords: *Brand Image, Purchase Interest, Word of Mouth*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis berdampak pada kesiapan perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada konsumen supaya bisa dikenal, diketahui, dan dapat dijangkau konsumen. Perusahaan bisa melakukan interaksi dengan cara komunikasi secara efektif. Berbagai produk yang serupa dipasaran dalam hal ini termasuk juga produk *face wash* dapat membuat perusahaan harus semakin meningkatkan kualitasnya supaya lebih menarik perhatian konsumen. Perusahaan perlu membuat strategi *marketing* yang tepat supaya produknya bisa berkompetisi dengan produk dari kompetitor. Iklan digunakan sebagai salah satu cara pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan produknya dipasaran. Perusahaan haruslah selalu menggali ide kreatif, meningkatkan teknologi, terus berupaya dalam menaikkan penjualan, serta memuaskan kebutuhan konsumen (Elyasa, 2011).

Dalam melakukan periklanan, membangun *brand image* perlu dilaksanakan perusahaan, selain bermaksud untuk menjadi pembeda dari produk pesaing, *brand image* akan membuat konsumen lebih mudah dalam memutuskan pilihan pembelian suatu produk dipasaran. *Brand image* atau citra merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang tercipta dalam benak konsumen. Konsistensi konsumen terhadap citra merek merupakan suatu kebiasaan konsumen dalam memakai satu produk tertentu. *Brand image* menghubungkan antara asosiasi dengan produk. Meningkatnya impresi produk

yang timbul di memori konsumen sejalan dengan kompleksitas pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Konsumen akan lebih menyukai membeli produk dari merek yang terkenal dengan alasan lebih nyaman dengan *brand* yang sudah dikenali oleh banyak orang. Konsumen berasumsi bahwa produk dengan merek terkenal akan dapat diandalkan, mempunyai kualitas yang terpercaya, dan selalu tersedia dimanapun sehingga mudah dicari, sehingga merek terkenal lebih sering menjadi pilihan konsumen dari pada merek yang tidak terkenal (Freddy, 2002).

Pemegang kendai dalam pasar saat ini adalah konsumen sehingga perilaku konsumen ini dijadikan sebagai alat untuk melihat kondisi dan peluang baru dalam bersaing dengan perusahaan lain. Dalam mempertahankan perusahaan supaya terus berkembang, perusahaan harus dapat memuaskan kebutuhan serta minat konsumen dengan produk yang sesuai sehingga kepuasan konsumen tetap stabil. Melakukan inovasi merupakan salah satu cara yang bisa dipakai dalam menjaga kepuasan konsumen agar kualitas produk terus meningkat, selain itu memperhatikan harga produk agar tidak melonjak naik secara drastis juga harus terus dilakukan (Anwar, 2015).

Perusahaan dapat menerapkan strategi dalam pemasaran melalui *word of mouth* untuk mendorong tingkat penjualan. *Word of mouth* merupakan proses komunikasi dari satu orang kepada orang lainnya yang memuat seputar informasi suatu produk. Pemasaran dengan mulut ke mulut cenderung lebih diyakini oleh calon konsumen sebab informasi produk yang didapat bersumber dari orang sekitar yang dekat sehingga orang tersebut akan cenderung untuk

membeli produk yang telah dipromosikan. Penerapan strategi pemasaran dari mulut ke mulut ini sangat mudah serta tidak memakan anggaran yang banyak terlebih efektif digunakan. Hal tersebut berdasarkan kebiasaan masyarakat Indonesia yang sering melakukan perkumpulan serta bertukar cerita terkait sesuatu yang disukai sehingga bisa merangsang calon konsumen untuk menggali informasi lebih lanjut terkait produk yang dibicarakan sampai melakukan pembelian (Naufal, 2015).

Efektivitas penggunaan strategi *word of mouth* disebabkan oleh pemberian informasinya terasa lebih jujur dan apa adanya. Seperti namanya, *word of mouth* merupakan strategi dengan saluran informasi yang disebarkan dari kata-kata mulut ke mulut sehingga bisa menciptakan pesan berantai ke orang lain. *Word of mouth* bisa berhasil jika pembicaranya merupakan orang yang telah menggunakan dan mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut. Pengalaman yang dapat memngaruhi orang lain akan menentukan keputusan pembelian calon konsumen. Seseorang lebih merasa yakin terhadap saran dan informasi langsung dari pihak lain daripada harus menaruh rasa percaya terhadap iklan. Ketika informasi yang diterima bersumber dari pihak yang dikenal, pastinya strategi *word of mouth* ini dianggap lebih efektif dalam menyusun strategi pemasaran (Aries et al., 2018).

Saat ini, minat konsumen dalam menggunakan produk perawatan kulit semakin tinggi. Banyak produk yang dapat menunjang penampilan seperti produk untuk *skincare* hingga *body care*. Perawatan kulit tentunya digunakan untuk menjaga kulit tubuh tetap sehat dan mencegah kerusakan lapisan

epidermis kulit akibat dari radikal bebas. Seperti halnya wanita, perawatan kulit terlebih kulit wajah juga relevan bagi pria. Perawatan ini bertujuan supaya membersihkan efek dari polusi udara, debu ketika berkendara, asap rokok, dan polusi yang terkena kulit setiap hari yang bisa mengotori kulit. Kenyataannya kulit wajah laki-laki lebih berminyak dan tebal daripada kulit wajah wanita. Jadi sebenarnya pria lah yang lebih membutuhkan pembersih wajah untuk merawat kulitnya. Pembersih wajah memang penting digunakan untuk membersihkan kulit dan berfungsi sebagai pengangkat sel kulit mati (Ramadhani et al., 2019).

Memahami kebutuhan akan perawatan dan menjaga kesehatan kulit pria, kahf hadir sebagai produk khusus pria untuk perawatan diri atau *men's grooming* halal yang dibuat oleh PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2020. Kahf memiliki berbagai macam produk yang dikategorikan sesuai kegunaannya seperti *face wash*, *beard care*, *deodorant*, *eau de toilette*, dan *body care*. Dengan hadirnya kahf sebagai merek baru tentu memberikan warna baru dalam dunia personal care bagi pria. Kahf menawarkan kelebihan yang diharapkan bisa menjadi daya tarik masyarakat dalam membeli produk kahf. Supaya produk kahf lebih dikenal masyarakat, kahf mempromosikan produknya menggunakan tagline #JalanYangKupilih dengan maksud agar terus menebar spirit dan inspirasi yang positif sehingga berdampak bagi lingkungan sosial. Kahf juga mengajak komunitas terutama di Indonesia yang menyukai lari kemudian kahf berkolaborasi dengan komunitas tersebut untuk memperkenalkan produk kahf ini agar tidak kalah saing (Kahf, 2020).

Gambar 1. Merek Sabun Cuci Muka Sering Digunakan (2022 - 2023)

Merek Sabun Cuci Muka yang Paling Sering Digunakan
Konsumen RI (2022-2023)

databoks

No	Nama	Nilai / Persen (%)
1	Ponds	30,2
2	Garnier	22,6
3	Biore	11,1
4	Clean & Clear	5,8
5	Nivea	4,6
6	Kahf	2,9
7	Vaseline	2,6
8	Acnes	1,8
9	Emina	1,6
10	L'oreal	1,5

Sumber: databoks.co.id

Pada daftar *face wash* yang paling sering digunakan dilansir dari situs databoks produk kahf cukup unggul pada urutan merek *face wash* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Citra perusahaan kahf sendiri kini mulai meningkat dengan anggapan dari sebagian masyarakat sebagai ahli kecantikan yang sehat. Hal tersebut disebabkan oleh bahan baku yang digunakan dalam produk kahf berasal dari alam. Selain dipasarkan di Indonesia, produk kahf juga dijual diberbagai negara lain, dengan lini produknya dikhususkan untuk beragam budaya dan tipe kulit yang berbeda. Banyaknya produk perawatan diri dengan merek yang berbeda beredar di pasar membuat konsumen mempunyai banyak pilihan sebelum menentukan minat dan mengambil keputusan pembelian. Selain itu, membuat konsumen lebih cermat ketika memilih produk yang cocok dengan kebutuhan kulitnya. Bahkan para pria kini mulai memperhatikan kondisi kulit wajahnya dan mulai mengerti akan pentingnya

perawatan kulit wajah. Kulit wajah yang bersih, sehat, serta bebas dari penyakit merupakan prioritas setiap individu (Ramadhani, 2019).

Minat beli adalah perasaan konsumen dengan mempertimbangkan agenda pembelian beberapa produk dengan merek yang dipilih. Minat beli juga dapat berarti proses awal yang konsumen lakukan terhadap sebuah produk maupun jasa sebelum memutuskan membeli. Apabila konsumen telah menerima dorongan dari produk yang dilihatnya kemudian akan timbul rasa ingin mempunyai serta rasa tertarik dalam mengonsumsi produk maupun jasa sehingga konsumen akan membuat putusan pembelian guna memperoleh produk atau jasa tadi. Minat beli mengacu pada kemauan yang timbul untuk mendapatkan produk atau layanan di masa depan. Hal tersebut merupakan sesuatu yang penting untuk memengaruhi perilaku individu sehingga menjadi motivasi dalam memutuskan tindakan berikutnya (Ferdinand, 2006).

Dalam hal pemasaran konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ketika mempunyai motivasi. Maka produsen harus menerapkan suatu rencana untuk mendorong daya tarik konsumen supaya membeli sebuah produk atau jasa tertentu. Terdapat niat yang muncul untuk membeli suatu produk menyebabkan terjadinya serangkaian proses yang terus berkelanjutan. Proses tersebut akan terus berkembang tergantung pada jenis produk yang akan didapat maupun digunakan serta cara yang dipilih untuk melakukan sebuah transaksi perdagangan. Selama semua pihak sepakat dengan transaksi jual beli yang dilakukan maka aktivitas tersebut diperbolehkan. Seperti dalam Q.S An-Nisa ayat 29, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang tidak benar, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”

Dalam tafsir (Kemenag, 2011) menjabarkan bahwa mencari harta dimubahkan melewati aktivitas berbisnis maupun jual beli perdagangan, dengan adanya prinsip persetujuan dari kedua pihak dengan tidak diiringi tekanan maupun rasa terpaksa. Aktivitas perdagangan yang berlangsung pada kondisi terpaksa dapat dikatakan jual beli tersebut menjadi tidak sah, walaupun terdapat pembayaran maupun ganti rugi sebagai kompensasi. Usaha dalam mendapatkan harta juga semestinya menghindari hal yang tidak adil kepada orang lain, baik secara individu atau kemasyarakatan. Hal yang tidak sah dapat terjadi seperti adanya riba, korupsi, mencuri, melakukan tipu daya, adanya kecurangan, pengurangan ketika penimbangan, berjudi, melakukan pemberian maupun penerimaan suap, dan lainnya.

Menurut ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Islam menghukumi perilaku jual beli dengan hukum diperbolehkan. Para ulama sepakat menjelaskan adanya transaksi perdagangan diperbolehkan dengan alasan seseorang tidak akan bisa memenuhi kebutuhannya sendiri jika tidak bekerja bersama orang lain. Selain itu, keterkaitan dengan produk sejenis harus dilakukan berdasarkan kesepakatan antara pembeli dan penjual atau dengan

menggunakan alat tukar seperti uang. Oleh karena itu dengan merujuk pada ayat ini dapat ditegaskan seberapa penting kepercayaan, keadilan, dan integritas dalam *brand image* serta promosi *word of mouth*.

Kahf menunjukkan bahwa kepedulian merawat diri tentunya dapat menjadi suatu cara komunitas untuk tetap berguna dan berkarya demi kebaikan seperti yang diyakini kahf dalam *brand imagenya*. Komunitas memiliki peran dalam meramaikan dan menjadi pasar potensial untuk memperkenalkan produknya dengan jumlah anggota yang besar dengan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Komunitas yang solid dan tetap menjadikan perawatan diri tetap sejalan dengan nilai yang diyakini. Kahf mempunyai janji dalam mendukung dan bekerja sama dengan berbagai macam komunitas lari seperti Komunitas Free Runners Yogyakarta yang pernah berkolaborasi dengan kahf pada tahun 2023. Kolaborasi tersebut berlangsung kurang lebih enam bulan untuk mengikuti kegiatan event kahf yaitu lari bersama kemudian nanti setelah lari menggunakan produk dari kahf dan nantinya akan diunggah di akun official media sosial kahf dengan tagline #JalanYangKupilih. Kegiatan tersebut untuk mempromosikan kahf agar produk tersebut dikenal dimasyarakat dengan mudah agar seterusnya dapat menyebarkan semangat dan contoh yang baik sehingga mempunyai dampak sosial untuk lingkungan (Wawancara Pengurus Komunitas Free Runners Yogyakarta).

Berdasarkan paparan di atas terdapat masalah yang harus dianalisis mengenai *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli, hal ini juga menyebabkan *face wash* kahf ini dapat bertahan dan bersaing dengan

kompetitor. Oleh sebab itu, penelitian ini dilaksanakan untuk mencari tahu pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli *face wash* kahf yang telah ditunjukkan pada Komunitas Free Runners Yogyakarta. Maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli *Face Wash* Kahf (Survei pada Komunitas Free Runners Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti merumuskan pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Berapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli *face wash* Kahf pada Komunitas Free Runners Yogyakarta ?
2. Berapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli *face wash* Kahf pada Komunitas Free Runners Yogyakarta?
3. Berapa besar pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli *face wash* Kahf pada Komunitas Free Runners Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Menurut latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengukur besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli *face wash* kahf pada Komunitas Free Runners Yogyakarta.

2. Untuk mengukur besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli *face wash* kahf pada Komunitas Free Runners Yogyakarta.
3. Untuk mengukur besar pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli *face wash* kahf pada Komunitas Free Runners Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada riset ini dengan menggunakan model *Stimulus Respons* kemudian peneliti dapat mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *brand image* dan *word of mouth* mempengaruhi minat beli dalam target. Hal ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan bagi konsumen

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada riset ini yaitu supaya dapat memberikan partisipasi untuk pihak Komunitas Free Runners Yogyakarta untuk menjaga kualitas *brand image* dan *word of mouth* agar minat beli *face wash* Kahf terutama pada Komunitas Free Runners Yogyakarta semakin meningkat dan merekomendasikan *face wash* kahf sebagai pilihan utama pada saat melakukan pembelian *face wash*.

E. Telaah Pustaka

Hal yang dapat mendukung kegiatan penelitian adalah dengan melakukan perbandingan terhadap penelitian yang sudah ada atau dinamakan dengan telaah pustaka. Telaah ini merupakan hasil dari analisis penelitian yang telah lalu untuk dijadikan bahan pengkajian yang disesuaikan dengan tema yang akan peneliti laksanakan. Di bawah ini merupakan hasil dari jurnal penelitian yang sudah di analisis peneliti yaitu:

1. Jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Mengenai Konsumen Turkey & Koki Joni Pasta di Kota Yogyakarta)” yang ditulis oleh Ridho Ris Junior pada tahun 2019. Hasil penelitian menjelaskan bahwa promosi dari mulut ke mulut menggambarkan bahwa hubungan antara kedua variabel penelitian cukup kuat. Hubungan antara kedua faktor penelitian dinilai sebesar 0,848. Indikasi tersebut memproyeksikan hubungan antara kedua faktor ini kuat, karena berada di antara 0,80 sampai 1,00. Angka tersebut memperlihatkan hubungan atau koneksi yang erat di antara variabel *word of mouth* dan minat beli. Persamaan yang ada dari penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah keduanya menggunakan faktor minat beli dan promosi *word of mouth*. Sedangkan perbedaan pada objek, lokasi dan waktu penelitian yang tidak sama.
2. Jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru” yang ditulis oleh Nurhajat Windarsono pada tahun 2019.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa minat beli konsumen di Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru berdampak signifikan dari adanya promosi. Minat beli konsumen di Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru dipengaruhi secara signifikan dari iklan, dan minat beli konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru mempunyai dampak signifikan dari adanya *word of mouth*. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah menggunakan faktor promosi dari mulut ke mulut dan minat beli. Sedangkan perbedaannya pada variabel promosi penjualan serta iklan. Kemudian objek, lokasi dan waktu penelitiannya juga berbeda.

3. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Elok Rafika dan Nadia Eva dengan judul “Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Le Minerale” dalam Elok Rafika dan Nadia Eva pada tahun 2020. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa minat beli produk AMDK merek Le Minerale hanya dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* secara parsial. Sedangkan secara simultan minat beli produk AMDK merek Le Minerale dipengaruhi oleh harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* dengan jumlah pengaruh sebesar 57,5%. Persamaan antara studi tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah keduanya menggunakan variabel *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya pada variabel harga, kemasan, dan kualitas produk. Untuk objek, lokasi dan waktu penelitiannya juga beda.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Judul (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Terhadap Konsumen Koki Joni Pasta & Turkey di Yogyakarta) Peneliti Ridho Ris Junior 2019	Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi <i>word of mouth</i> terhadap minat beli menunjukkan bahwa hubungan antara kedua faktor tersebut sangat kuat. Angka keterkaitan antara kedua faktor tersebut yaitu 0,848. Hal itu memproyeksikan bahwa hubungan antara kedua faktor tersebut sangat kuat, ada pada rentang 0,80 hingga 1,00. Angka tersebut menggambarkan terdapat hubungan yang erat antara <i>word of mouth</i> (variabel X) terhadap minat beli (variabel Y).	Sama-sama menggunakan variabel <i>word of mouth</i> dan minat beli	Objek, lokasi dan waktu penelitian.
2	Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru Peneliti Nurhajat Windarsono Jurnal JOM FISIP: Vol. 6 : Edisi 1 Januari - Juni 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan dampak yang signifikan terhadap konsumen, Iklan memengaruhi minat beli konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru secara signifikan, dan <i>Word of Mouth</i> memengaruhi minat beli konsumen pada Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru.	Sama-sama menggunakan variabel minat beli dan <i>word of mouth</i>	Tidak menggunakan variabel promosi penjualan dan iklan. Objek, tempat dan waktu riset juga berbeda.
3	Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Le Minerale Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan Volume 20, Nomor 02, November 2020 oleh Elok Rafika dan Nadia Eva	Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial, hanya variabel <i>word of mouth</i> yang memengaruhi minat beli produk AMDK merek Le Minerale. Harga, kemasan, kualitas produk, <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> secara simultan memengaruhi minat beli produk AMDK merek Le Minerale dengan jumlah pengaruh sebesar 57,5%.	Sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> , <i>word of mouth</i> dan minat beli	Tidak menggunakan variabel harga, kemasan, dan kualitas produk. Objek, lokasi, dan waktu penelitian

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. *Stimulus Respons (S - R)*

Dalam penelitian ini teori dasar yang digunakan adalah model *stimulus respons*. Model *stimulus respons* awalnya dipelopori oleh cendekiawan Rusia yang bernama Ivan P. Pavlov pada tahun 1849 - 1936. Model *stimulus respons* merupakan model komunikasi yang paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi yang menghubungkan *stimulus* dan *respons*. Model ini mengasumsikan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana, dimana kata verbal, isyarat nonverbal, gambar, dan tindakan tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu (Mulyana, 2008).

Gambar 2. Model S - R



Sumber: (Mulyana, 2008)

Proses ini dianggap sebagai pertukaran atas pemindahan informasi dan bersifat timbal balik, serta memiliki banyak efek, dimana setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi yang selanjutnya. Model *stimulus respons* juga berasumsi bahwa perilaku manusia dapat diramalkan, sehingga komunikasi dianggap statis. Dalam awal munculnya model komunikasi massa selalu digambarkan sebagai satu arah saja. Hal ini dikarenakan pada saat itu khalayak masih dianggap terlalu pasif dan menerima segala pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi massa model *stimulus respons*

melibatkan dua komponen yaitu media massa dan khalayak. Manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar, bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan bebasnya. Model ini juga mengasumsikan suatu pesan yang telah dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang sangat luas, sehingga secara serempak pesan tersebut tersampaikan kepada sejumlah individu, dan bukan ditunjukkan kepada orang perorang, (Effendy, 2003).

Jika dikaitkan dengan penelitian maka model *stimulus respons* dengan stimulus pertama adalah *brand image face wash* kahf. Dengan melihat *brand image* dalam suatu produk maka dapat mencakup persepsi konsumen tentang kualitas, reputasi, dan nilai yang diasosiasikan dengan produk. Dengan adanya *brand image* yang positif dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Stimulus kedua adalah *word of mouth* yang merupakan komunikasi informal antara konsumen mengenai pengalaman mereka dengan *face wash* kahf. Dengan adanya strategi *word of mouth* dapat berpengaruh karena berasal dari sumber yang dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan formal. Kemudian jika dikaitkan dengan respon maka mengarah pada tindakan nyata yang dilakukan oleh Komunitas Free Runners Yogyakarta sebagai hasil dari minat beli yang terbentuk. Tindakan pembelian ini merupakan hasil akhir dari proses psikologis yang dipicu oleh stimulus pertama dan kedua yaitu *brand image* dan *word of mouth* maka dari *brand image* dan *word of mouth* dapat mempengaruhi terhadap minat beli.

2. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan seperangkat asosiasi *brand* yang tercipta dalam benak pelanggan. Konsistensi konsumen dalam memilih *brand image* disebabkan oleh kebiasaan dalam menggunakan produk dengan merek tertentu (Freddy, 2002).

Brand image menghubungkan asosiasi dengan merek semakin banyak pengalaman konsumen saat mengonsumsi sebuah merek sejalan dengan kesan yang timbul di benak konsumen. Asumsi bahwa *brand* yang terkenal lebih dapat dipercaya, mudah dicari karena selalu tersedia, dan kualitas yang terpercaya membuat konsumen cenderung memilih produk maupun jasa dengan produk yang terkenal daripada yang tidak terkenal (Wijaya, 2011).

Dari pendapat-pendapat yang telah dipaparkan, kesimpulan yang bisa diambil dari pengertian *brand image* ialah seperangkat kepercayaan terhadap suatu nama, simbol, desain, serta impresi yang dimiliki oleh konsumen kepada suatu *brand* berdasar pesan dan kenyataan yang nantinya mereka akan membeli merek tersebut. Pernyataan tersebut menjadikan impresi yang cukup panjang yang akan terwujud di benak pelanggan.

b. Aspek - Aspek Brand Image

Menurut (Joseph, 2007) *brand image* terdiri dari tiga aspek yaitu:

1) *Attributes* (Atribut), pengertian atribut adalah penjelasan mengenai kelengkapan yang disediakan di sebuah produk maupun jasa.

a) *Product Related Attributes* (Atribut Produk)

Atribut produk ialah hal-hal yang diperlukan supaya manfaat produk yang diinginkan konsumen bisa berlangsung sesuai harapan. Hal ini berhubungan dengan konstruksi fisik maupun persyaratan yang harus dipenuhi agar sebuah jasa yang dipasarkan bisa bermanfaat.

b) *Non-Product Related Attributes* (Atribut Non-Produk)

Atribut non produk ialah konsumsi produk atau jasa yang berhubungan dengan faktor luar. Meliputi informasi harga, desain pembungkus produk atau jasa, penjelasan penggunaan produk maupun jasa.

2) *Benefits* (Keuntungan), adalah hal yang diperoleh sebuah produk yang berkaitan dengan komponen produk atau jasa.

a) *Functional Benefits*

Functional benefits, terpenuhinya kebutuhan fisik, keamanan akan masalah yang akan datang, dan hal-hal berhubungan dengan kebutuhan dasar pemakai.

b) *Experiential Benefits*

Experiential benefits, berhubungan dengan kesan muncul karena memakai atau menggunakan sebuah produk maupun jasa.

c) *Symbolic Benefits*

Symbolic benefits, berhubungan dengan keperluan akan kesesuaian sosial maupun ekspresi. Konsumen akan memperhitungkan nilai khusus dan gaya penampilan brand sebab hal itu terhubung dengan konsep diri konsumen.

3) *Brand Attitude* (Sikap Merek)

Brand attitude, merupakan evaluasi terhadap suatu brand terkait kepercayaan konsumen dengan merek produk maupun jasa, seberapa jauh konsumen meyakini keuntungan sebuah produk maupun jasa serta evaluasi dari keyakinan tersebut.

c. Dimensi *Brand Image*

Menurut Viot (2007) menjelaskan 4 dimensi *brand image* yaitu:

1) Brand Personality (Kepribadian Merek)

Sekelompok sifat individu yang dikaitkan dengan suatu brand. Kepribadian merek terdiri dari rasa bangga, kemudahan, serta kemampuan yang ditawarkan.

2) Brand Value (Nilai Merek)

Prinsip dasar yang mengorganisasikan tindakan dari sebuah brand. Nilai merek mencakup kegunaan, sosial, keunggulan, dan etika.

3) Brand Consumer Relation (Hubungan Merek dengan Konsumen)

Merek yang dipandang sebagai suatu hal yang tidak pasif, berpartisipasi terhadap hubungan dua arah antara individu dan

brand. Keterkaitan merek dan konsumen mencakup keunggulan brand, edukasi, dan rangsangan.

4) User Image (Citra Pengguna)

Sekelompok sifat individu yang dikaitkan dengan sifat khusus konsumen dari sebuah merek. Citra konsumen terdiri dari kepemimpinan, orientasi sosial, emosi yang terjaga, serta berubah-ubah.

d. Faktor - Faktor yang Membentuk *Brand Image*

Faktor dalam *brand image* menjadi hal yang akan memengaruhi pandangan konsumen terhadap sebuah brand produk maupun jasa. Faktor- faktor dalam *brand image* juga membuat anggapan yang baik ketika faktor tersebut ini bisa dinaikkan sampai citra dari suatu produk tadi bisa mengendalikan pangsa pasar. Terdapat beberapa faktor yang dapat mewujudkan *brand image* (Schiffman dan Kanuk, 2011) yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, penawaran yang diberikan oleh perusahaan mengenai kualitas produk atau jasa.
- 2) Dapat dipercaya dan diandalkan, sebuah produk maupun jasa yang dikonsumsi oleh konsumen berdasarkan kesepakatan yang terbentuk dalam masyarakat.
- 3) Kegunaan atau manfaat, pemanfaat konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan fungsinya.
- 4) Pelayanan, berhubungan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

- 5) Resiko, kemungkinan konsumen mengalami besar kecilnya akibat atau untung rugi.
- 6) Harga, suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh seberapa banyak atau seberapa besar konsumen dalam mengeluarkan uang, hal ini juga dapat berpengaruh terhadap citra merek dalam rentang yang panjang.

e. Manfaat *Brand Image*

Brand image akan memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan bila sudah membentuk persepsi di benak konsumen. Adapun manfaat *brand image* yaitu:

1) Bagi Perusahaan Menurut (Tjiptono, 2011):

- a) Guna mempermudah tahapan penyelesaian maupun pencarian produk untuk perusahaan, terkhusus saat mengorganisasikan persediaan serta pendataan akuntansi.
- b) Guna membuat asosiasi serta arti yang berbeda dari produk perusahaan sendiri dengan produk kompetitor.
- c) Guna menaikkan kualitas produk maupun jasa agar konsumen terpuaskan sehingga dapat secara mudah memilih dan konsumen mempunyai keinginan membeli ulang di lain hari.
- d) Sumber keunggulan kompetitif, terkhusus melalui perlindungan, kesetiaan pelanggan, serta *brand image* yang tercipta di benak pelanggan.

e) Sumber *financial returns*, hal ini terkait dengan pendapatan masa depan.

2) Bagi Konsumen Menurut (Suntoyo, 2012):

a) Memudahkan pelanggan dalam menganalisis produk maupun jasa. Konsumen seakan-akan memiliki kepercayaan terhadap merek produk yang sudah terkenal, baik dari segi mutu produk maupun jasa, servis, serta harga.

b) Konsumen terbantu dalam mendapatkan mutu produk maupun jasa dan mendapatkan layanan ketika konsumen melakukan pembelian ulang produk maupun jasa tersebut.

f. Indikator *Brand Image*

Menurut (Suryati, 2015), *brand Image* yang baik dapat dinilai dari pendapat konsumen mengenai asosiasi merek:

1) Keunggulan Merek (*Favorability of Brand*)

Keunggulan merek bisa memberikan kepuasan terhadap keperluan dan kemauan konsumen sehingga mewujudkan sikap yang baik dari merek tersebut yang diperoleh dari rasa percaya terkait atribut dan fungsi yang disediakan oleh suatu merek.

2) Kekuatan Merek (*Strength of Brand*)

Saat konsumen dengan aktif memikirkan dan mengartikan pesan dari sebuah produk ataupun jasa, akan terbentuk asosiasi yang makin kuat di benak konsumen. Kekuatan merek berdasarkan dari

proses pesan yang di benak konsumen kemudian diolah oleh ingatan di otak menjadi bagian dari *brand image*.

3) Keunikan Merek (*Uniqueness of Brand*)

Merek seharusnya memiliki keunikan serta daya tarik sehingga produk tersebut mempunyai kekhasan juga sukar untuk dijiplak oleh kompetitor. Kekhasan produk akan memberikan impresi yang melekat dalam benak konsumen akan perbedaan brand atau produk dengan produk kompetitor. Kekhasan merek harus bisa membuat konsumen ingin mencari tahu lebih banyak informasi di dalamnya. Merek seharusnya dapat mewujudkan impresi yang baik untuk konsumen yang mengonsumsi produk dengan merek tersebut.

3. *Word of Mouth*

a. *Pengertian Word of Mouth*

Word of mouth atau pertukaran informasi secara lisan mengacu pada semua bagian pesan maupun pengalaman individu setelah membeli produk yang diteruskan secara perseorangan terhadap seseorang maupun sekelompok orang. *Word of mouth* yang memiliki strategi pemasaran efisien berkontribusi dalam menekan biaya promosi dan distribusi yang dibutuhkan oleh produsen. Opini, citra, serta pemikiran seseorang dapat memengaruhi *word of mouth*, sehingga nantinya akan berpengaruh pada aktivitas serta minat beli pelanggan.

Menurut WOMMA (*Word of mouth Marketing Association*), *word of mouth* ialah aktivitas konsumen dalam menyebarkan data mengenai sebuah produk maupun merek terhadap pihak lain (Sumardy, 2013). Berdasarkan pendapat tersebut, simpulan dari pengertian *word of mouth* ialah sarana promosi yang menggunakan penghubung orang dalam menyebarkan informasi mengenai sebuah kualitas produk ataupun jasa yang sudah dipakai ke pihak lain serta akan memberikan dampak pada ulasan produk atau jasa yang dimaksud.

b. Jenis *Word of Mouth*

WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) menyatakan terdapat dua tipe *word of mouth* yakni *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*:

1) *Organic Word of Mouth*

Organic word of mouth adalah strategi yang dilakukan dengan alami, individu yang kepuasannya terpenuhi pada sebuah produk akan menyebarkan minatnya pada orang lain.. Perilaku yang bisa menaikkan *organic word of mouth*, diantaranya yaitu:

- a) Berfokus kepada keputusan konsumen
- b) Menaikkan mutu produk serta fungsinya
- c) Memperhatikan keresahan dan komentar
- d) Mengawali percakapan dan menerima saran
- e) Produktif terhadap kesetiaan konsumen

2) *Amplified Word of Mouth*

Amplified word of mouth ialah rancangan promosi dari perusahaan dengan memakai strategi *word of mouth*. Strategi *amplified word of mouth* dilaksanakan dengan tujuan menstimulasi percepatan penyebaran *word of mouth* kepada konsumen dengan rencana dari konsumen berupa kampanye. Dalam mengenalkan produknya, perusahaan akan menyampaikan pesan mengenai produknya kepada masyarakat dengan tujuan konsumen bisa melakukan pembelian dari produk tersebut. Perilaku yang bisa menguatkan *amplified word of mouth*, diantaranya:

- a) Mewujudkan komunikasi
- b) Mengembangkan peralatan yang memungkinkan individu untuk bertukar pandangan
- c) Memberikan saran serta menyebarkan pesan secara aktif dalam menawarkan produk
- d) Memberikan dukungan informasi agar seseorang bisa berbagi
- e) Memakai publisitas yang didesain guna mengawali komunikasi
- f) Menganalisis dan melacak percakapan online

c. **Manfaat *Word of Mouth***

Word of mouth bermanfaat menjadi sumber informasi yang andal sehingga memengaruhi minat pembeli (Hasan, 2013). Manfaat tersebut diantaranya adalah:

- 1) *Word of mouth* sebagai pusat pesan yang tidak dipengaruhi oleh siapapun akan memiliki kredibilitas lebih karena tidak ada campur tangan dari perusahaan.
- 2) *Word of mouth* menjadi efektif sebab bisa memberikan manfaat bagi orang yang sedang mencari tahu mengenai produk melalui pengalaman orang lain yang langsung memakai produk tersebut.
- 3) *Word of mouth* akan terbentuk bergantung dengan apa yang konsumen cari, seseorang tidak akan masuk dalam sebuah pembahasan kecuali hal yang dibahas menarik mereka.
- 4) *Word of mouth* menciptakan sarana periklan nonformal
- 5) *Word of mouth* bisa dimulai dari satu sumber bergantung pada kuatnya pemberi pengaruh serta seberapa jauh jaringan sosial dapat menyebarkan secara cepat juga luas ke pihak lain.
- 6) *Word of mouth* tak terbatas oleh ruang maupun hambatan lain seperti iklan sosial, keluarga, waktu, maupun batasan fisik yang lain.

d. Faktor Terjadinya *Word of Mouth*

Terdapat dua faktor terjadinya proses *word of mouth* menurut (Anang, 2019) yaitu:

1) *Be Interesting*

Cara membuat suatu produk ataupun jasa agar memiliki daya tarik adalah dengan menciptakan perbedaannya. Terkadang meskipun perusahaan menciptakan produk dengan jenis yang sama, produk serta jasa tersebut memiliki karakterir beda supaya menarik untuk dibahas.

Perbedaan tersebut dapat diamati dari berbagai aspek seperti kemasannya maupun jaminan sebuah produk ataupun jasa.

2) *Make People Happy*

Menciptakan produk-produk yang mengesankan, melakukan layanan maksimal, memperbaiki masalah yang ada, serta memastikan bahwa usaha yang dilakukan perusahaan menjadikan konsumen membahas produknya kepada orang lain. Jika perusahaan dapat memuaskan konsumen, promosi dari mulut ke mulut dapat berhasil dengan mudah.

e. Indikator *Word of Mouth*

Terdapat lima indikator dasar yang dibutuhkan untuk membentuk *word of mouth* (Ali, 2020) yaitu:

1) Membicarakan

Kemauan individu untuk sering membicarakan pada pihak lain mengenai keunggulan produk ataupun jasa. Pembahasan yang menarik dan kepuasan yang maksimal dari suatu produk adalah harapan konsumen terkait sebuah produk atau jasa.

2) Merekomendasikan

Dalam tujuan mempromosikan ke orang lain, konsumen harus mempunyai pengalaman yang baik terhadap produk. Jadi, perusahaan harus bisa memuaskan konsumen dengan memberikan keunikan terhadap produk atau jasa yang dipakainya.

3) Mendorong

Konsumen menginginkan terjadi proses interaksi antara kedua pihak saat konsumen menstimulasi orang lain agar memakai produk yang direkomendasikannya.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang muncul setelah memperoleh dorongan dari produk yang diamatinya, ketertarikan yang terus muncul akan menyebabkan adanya kemauan untuk membeli sebuah produk (Kotler, 2008). Jadi minat beli adalah proses merencanakan pembelian sebuah produk maupun jasa. Dalam melaksanakan perencanaan tersebut meliputi pengambilan aksi seperti memberikan masukan, memberi rekomendasi, memilih, serta memutuskan untuk melakukan pembelian.

b. Aspek Minat Beli

Terdapat beberapa aspek minat beli menurut pendapat (Schiffman dan Kanuk, 2007) yaitu:

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang termotivasi oleh kebutuhan didorong untuk menggali informasi lebih lanjut. Terdapat dua tingkat dorongan terhadap kebutuhan konsumen. Yaitu, informasi tingkat rendah dengan mencari atau memperkuat perhatian, dan penggalian informasi

aktif, dengan mencari bahan bacaan, mencari informasi tentang teman, ataupun mengunjungi toko guna mencari tahu sebuah produk.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Dengan mengumpulkan informasi, konsumen akan mempelajari lebih lanjut tentang merek-merek ternama serta karakteristiknya. Konsumen kemudian mulai mengevaluasi keputusan yang dibuat dan menimbang keputusan membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Konsumen yang ingin memuaskan keperluan mereka akan merasakan manfaat spesifik dari sebuah produk dan mengevaluasi produk. Evaluasi tersebut merupakan bagian dari proses yang berorientasi kognitif dalam arti konsumen secara sadar dan rasional mengevaluasi produk dan mengembangkan minat untuk mencobanya.

4) Ingin mengetahui produk

Ketika seorang konsumen ingin mencoba suatu produk, produk tersebut akan dianggap sebagai sekelompok keistimewaan dengan keunikan yang berbeda dalam memberikan fungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

5) Ingin memiliki produk

Konsumen kemudian mencari dan memperhatikan produk yang dirasa dapat memberikan keuntungan padanya. Selanjutnya konsumen akan memutuskan dan mengutamakan produk dengan mengevaluasi atribut dan menciptakan niat pembelian produk.

c. Tahapan Minat Beli

Menurut (Kotler, 2008), terdapat 4 tahap dalam memutuskan minat beli. 4 tahap tersebut dikenal dengan model AIDA dengan rincian yaitu:

1) Attention (Perhatian)

Pada tahap awal, calon konsumen akan memperhitungkan suatu produk ataupun jasa sesuai dengan kebutuhannya. Produk ataupun jasa yang dipromosikan juga akan diamati dan diteliti oleh calon konsumen.

2) Interest (Minat)

Pada tahapan ini, calon konsumen yang sudah mendapat informasi produk maupun jasa secara spesifik akan memunculkan rasa tertariknya untuk membeli produk maupun jasa tersebut.

3) Desire (Menginginkan)

Dalam tahapan ini calon konsumen akan memikirkan dan membicarakan tentang produk atau jasa yang ditawarkan seiring dengan mulai berkembangnya keinginan untuk membeli. Keinginan untuk mempunyai produk maupun jasa juga sudah mulai berkembang.

4) Action (Tindakan)

Terakhir, keyakinan calon konsumen untuk membeli produk maupun jasa sudah terbentuk dengan kuat.

d. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Adapun yang bisa menciptakan minat beli terdapat 6 faktor dalam (Abzari., et al 2014) yaitu:

- 1) Faktor mutu produk, adalah kelengkapan produk yang diperhitungkan dari aspek fungsi fisik produk.
- 2) Faktor brand/merek, kepuasan emosional yang berasal dari atribut yang menawarkan fungsi non material.
- 3) Faktor kemasan, adalah kelengkapan produk berbentuk bungkus produk pokoknya.
- 4) Faktor harga, usaha yang dilakukan oleh konsumen guna mendapatkan produk secara riil dan material.
- 5) Faktor ketersediaan barang, adalah seberapa jauh sikap konsumen terhadap tersedianya produk.
- 6) Faktor promosi, adalah pengaruh eksternal yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

e. Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2002), minat beli dapat digolongkan menjadi empat jenis serta level sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan individu dalam melakukan pembelian produk. Hal tersebut berarti konsumen sudah memiliki keinginan dalam membeli sebuah produk yang dimaunya.

2) Minat Referensial

Kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan produk ke individu lainnya. Hal tersebut berarti konsumen yang sudah mempunyai keinginan dalam melakukan pembelian akan memberikan saran ke individu lain guna melakukan pembelian hal yang sama.

3) Minat Preferensial

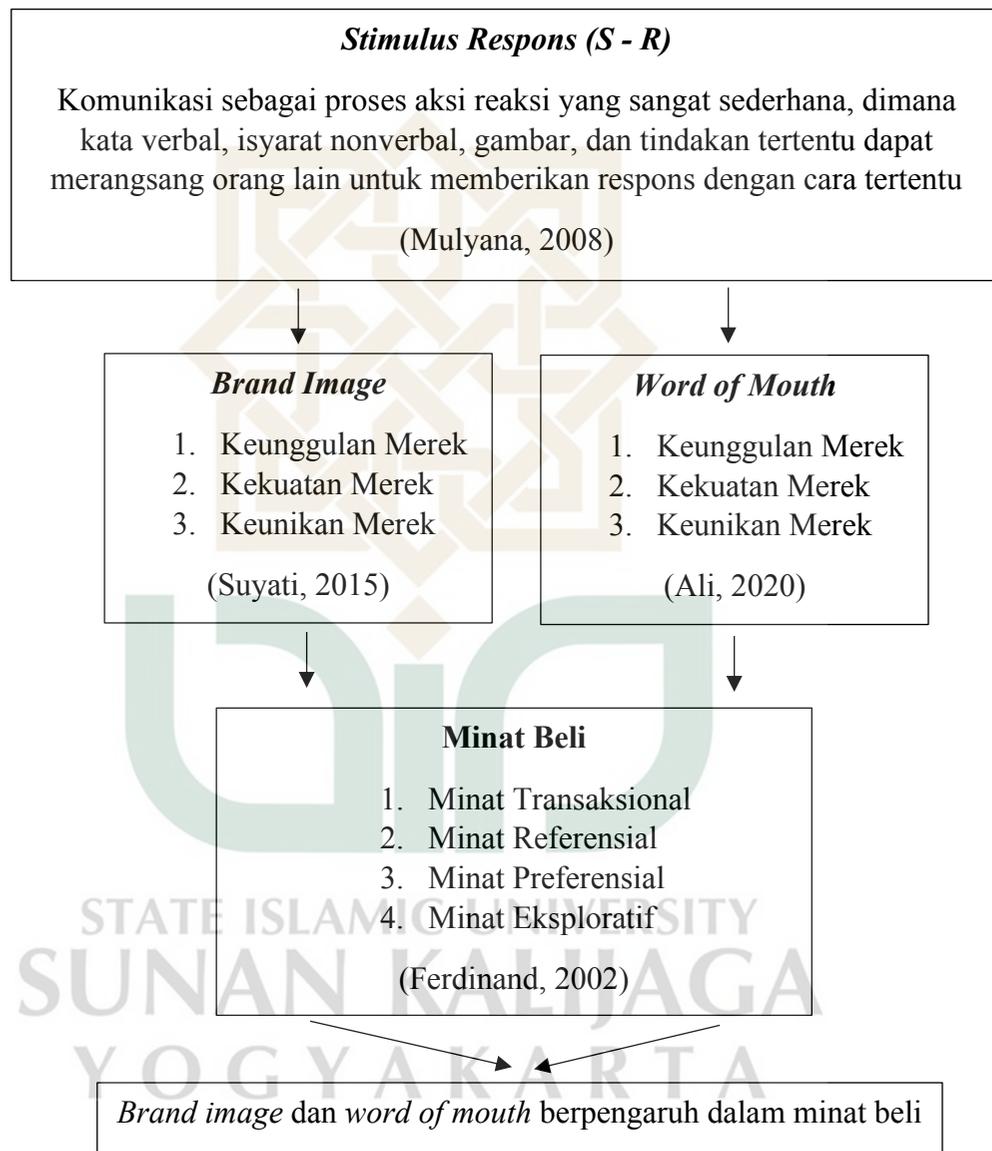
Tindakan konsumen yang mempunyai prioritas utama pada produk yang ditawarkan digambarkan dalam minat ini. Prioritas tersebut hanya bisa digantikan ketika produk preferensinya mengalami masalah.

4) Minat Eksploratif

Aktivitas pencarian informasi utama dan informasi pendukung yang dilakukan konsumen tentang produk yang diinginkannya digambarkan dalam minat ini.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3. Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu praduga maupun perkiraan samping yang membutuhkan verifikasi dengan dilakukannya penelitian ilmiah untuk membuktikan kebenarannya. Hipotesis berarti simpulan awal yang masih membutuhkan uji dan verifikasi lanjutan dalam menetapkan kebenarannya. Hal yang harus diperhatikan adalah bahwa hipotesis adalah suatu pandangan awal yang besar kemungkinannya dapat dijadikan jawaban yang benar, tapi masih diperlukan uji lanjut (Yusuf, 2014). Terdapat tiga hipotesis yang digunakan dalam studi ini yaitu:

- a. Pertama, asumsi yang menjelaskan kaitan antara variabel X1 dan Y. Dalam konteks ini *brand image* memengaruhi minat beli.

H0: “Tidak terdapat dampak dari *brand image* mengenai minat beli produk *face wash* Kahf pada Komunitas Free Runners Yogyakarta”.

Ha: “Ditemukannya besaran dampak dari *brand image* terhadap minat beli produk *face wash* Kahf pada Komunitas Free Runners Yogyakarta”.

- b. Kedua, asumsi yang menguraikan hubungan antara variabel X2 mengenai Y. Dalam hal ini *word of mouth* yang memengaruhi minat beli *face wash* Kahf.

H0: “Tidak ada dampak pada *word of mouth* terhadap minat beli produk *face wash* Kahf pada Komunitas Free Runners Yogyakarta”.

Ha: “Ditemukannya besaran dampak pada *word of mouth* terhadap minat beli produk *face wash* Kahf pada Komunitas Free Runners Yogyakarta”.

c. Ketiga, asumsi yang menjabarkan hubungan diantara variabel X1 dan X2 terhadap Y. Dalam konteks ini *brand image* dan *word of mouth* yang memengaruhi minat beli.

H0: “Tidak terdapat besaran pengaruh dari *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli produk *face wash* Kahf pada Komunitas Free Runners Yogyakarta”.

Ha: “Terdapat besaran pengaruh dari *brand image* dan *word of mouth* mengenai minat beli produk *face wash* Kahf pada Komunitas Free Runners Yogyakarta”.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik korelasional. Penelitian ini bertujuan agar mendapatkan data penelitian. Terdapat empat aspek pokok yang harus diperhatikan, yaitu metode ilmiah, informasi, sasaran, dan manfaat (Sugiyono, 2016). Hal tersebut juga perlu dilakukan dengan pendekatan riset korelasional, riset ini dilakukan ketika ada isu yang berhubungan secara korelasional diantara dua aspek maupun lebih (Sugiyono, 2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan terdapat hubungan atau tidak antar variabel maupun untuk menghasilkan dugaan berdasar hubungan antara faktor tersebut. Jenis penelitian ini berfokus pada keputusan tingkat hubungan dan dapat digunakan dalam melakukan estimasi.

Penelitian kuantitatif merupakan usaha dalam menyelidiki masalah melalui uji validitas teori yang digunakan dengan mengikutsertakan faktor yang dapat diukur dengan angka serta dianalisis dengan metode statistik (Creswell, 2017). Tujuan hal tersebut untuk memastikan benar tidaknya generalisasi teori yang dipakai. Pada penelitian ini peneliti akan menganalisis *brand Image* dan *word of mouth* terhadap minat beli.

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan subjek maupun objek yang mempunyai sifat yang terperinci dan nantinya akan diteliti oleh peneliti untuk selanjutnya ditarik simpulannya (Sugiyono, 2016). Dengan mempertimbangkan pernyataan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah Komunitas Free Runners Yogyakarta. Kriteria guna terpenuhinya syarat menjadi sumber data adalah:

a. Komunitas Free Runners Yogyakarta

b. Mengetahui Produk Facial Wash Kahf

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari keseluruhan serta sifat suatu populasi (Sugiyono, 2022). Konteks dalam riset ini, keseluruhan responden Komunitas Free Runners Yogyakarta berjumlah 100 orang yang merupakan hasil dari penghitungan menggunakan rumus slovin. Berikut adalah penghitungan total sampel memakai rumus slovin dengan margin error sebesar 10%.

Gambar 4. Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir yaitu 10%

$$n = \frac{12.340}{1 + 12.340 (0,1)^2}$$
$$n = 99,20$$

Hasil hitung di atas memperlihatkan bahwa sampel yang akan diambil dibulatkan menjadi 100 responden. Hal tersebut untuk membuat mudah ketika mengolah data dan supaya hasil pengujian akan menjadi lebih baik.

c. Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel pada riset ini memakai *probability sampling* yang memungkinkan tiap orang mempunyai kesempatan yang sama menjadi seorang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan memakai rumus slovin. Dasar penggunaan rumus slovin ini sejalan dengan pernyataan ahli, bahwa rumus slovin merupakan rumus yang dipakai dalam mencari besaran sampel yang dipandang mampu mewakili populasi (Sugiyono, 2022).

3. Definisi Konseptual

a. Brand Image (X1)

Brand image dapat dikenali melalui tanda-tanda berikut ini :

1. Keunggulan Merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan merek bisa menjadikan konsumen yakin bahwa kelengkapan serta fungsi yang ditawarkan sebuah *brand* bisa memberikan rasa puas untuk memenuhi kebutuhan serta minat konsumen sehingga mewujudkan sifat positif kepada merek tersebut. Fungsi produk, ketersediaan pilihan guna memuaskan kebutuhan dan minat yang banyak, harga yang diberikan dapat bersaing, serta mudahnya dalam memperoleh produk yang diperlukan dan nama perusahaan yang mempunyai kredibilitas merupakan bagian dari keunggulan merek yang bisa menjadi pendukung *brand*.

2. Kekuatan Merek (*strength of brand association*)

Kekuatan merek bergantung dengan proses pesan yang masuk di benak konsumen serta proses pesan yang diolah oleh data sensoris pada otak sebagai bagian dari *brand image*. Semakin sering konsumen mengingat serta memaknai pesan dari sebuah produk maupun jasa, semakin kuat juga asosiasi merek mengenai di benak konsumen. Selain bergantung pada rangsangan fisik, persepsi juga berkaitan dengan stimulasi lingkungan sekitar serta kondisi seseorang tersebut. Adanya pandangan yang berbeda dari konsumen atas suatu produk membuat proses pemahaman dalam aktivitas pembelian menjadi beda.

3. Keunikan Merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek seharusnya mempunyai kekhasan serta daya tarik guna membuat produk mempunyai kekhasan sehingga sulit untuk diikuti oleh kompetitor. Suatu produk yang unik akan memberi impresi yang mengena di benak konsumen sehingga konsumen dapat membedakan produknya dengan produk kompetitor. Suatu merek yang mempunyai kekhasan seharusnya bisa menciptakan minat konsumen dalam mencari tahu lebih banyak aspek merek yang terdapat di dalamnya.

b. Word Of Mouth (X2)

Word of mouth bisa dikenali melalui tanda-tanda berikut ini:

1. Membicarakan

Membicarakan merupakan kemauan orang dalam melakukan komunikasi aktif dengan pihak lain mengenai kualitas produk atau jasa. Harapan konsumen, pembericaraan tersebut bisa memuaskan dan menarik untuk dibahas dengan pihak tersebut.

2. Merekomendasikan

Merekomendasikan merupakan untuk memperoleh produk yang bisa menawarkan rasa puas pada dirinya serta mempunyai aspek yang istimewa daripada produk kompetitor sehingga bisa memotivasi pelanggan untuk merekomendasikan sebuah produk pada konsumen.

3. Mendorong

Transaksi yang bersumber dari keluarga, teman ataupun pihak lain, tentu pelanggan menginginkan terjadi interaksi antara kedua pihak saat mempromosikan produk kepada orang lain.

c. Minat Beli (Y)

Cir-ciri minat beli bisa dikenali dengan cara berikut:

1. Minat Transaksional

Condongnya individu ketika membeli produk memperlihatkan bahwa konsumen sudah memiliki keinginan dalam membeli sebuah produk yang diinginkannya.

2. Minat Referensial

Konsumen cenderung suatu menyarankan produk pada pihak lain. Hal ini dapat diartikan konsumen yang sudah mempunyai keinginan alam melakukan pembelian akan memberikan saran pada pihak lain guna membeli produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Gambaran aktivitas minat konsumen yang memiliki pilihan pokok pada sebuah produk. Pilihan utama tersebut hanya bisa digantikan ketika terjadi suatu masalah dengan produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Gambaran aktivitas konsumen yang sering menggali informasi tentang produk yang diinginkannya serta menggali informasi sebagai pendukung sisi baik dari produk yang diminatinya.

4. Definisi Operasional

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
1	<i>Brand Image</i>	Keunggulan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kahf merupakan produk lokal yang baik dan berkualitas 2. Kahf mempunyai citra yang baik sehingga banyak dibeli dan dipakai 3. Kahf dapat memenuhi kebutuhan konsumen terkait apa yang dibutuhkannya
		Kekuatan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kahf memiliki desain kemasan yang simpel dan menarik 2. Kahf menggunakan bahan alami dan halal 3. Kahf dapat ditemukan di toko online maupun offline
		Keunikan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kahf memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk sejenis lainnya 2. Kahf mempunyai harga yang terjangkau tapi berkualitas baik 3. Kahf merupakan merek lokal yang banyak dipakai kalangan masyarakat
2	<i>Word Of Mouth</i>	Membicarakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dan orang lain membicarakan tentang produk face wash Kahf 2. Saya dan orang lain membicarakan tentang bahan yang digunakan produk face wash Kahf 3. Saya dan orang lain membicarakan tentang informasi dan pelayanan terkait produk face wash Kahf
		Merekomendasikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merekomendasikan produk face wash kepada orang lain dikarenakan harganya terjangkau

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Saya merekomendasikan produk face wash Kahf kepada orang lain dikarenakan menggunakan bahan alami dan halal 3. Saya merekomendasikan produk face wash Kahf kepada orang lain dikarenakan produk tersebut mempunyai banyak variasi
		Mendorong	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendorong orang lain untuk membeli produk face wash Kahf melalui media sosial 2. Saya mendorong orang lain untuk membeli produk face wash Kahf melalui toko e-commerce 3. Saya mendorong orang lain untuk membeli produk face wash Kahf melalui toko offline terdekat
3	Minat Beli	Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berminat mencoba varian produk face wash Kahf sesuai dengan jenis kulit 2. Saya berminat mencoba produk face wash Kahf dikarenakan harganya terjangkau 3. Saya berminat mencoba produk face wash Kahf setelah melihat ada potongan harga
		Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah menggunakan produk face wash Kahf kemudian saya menceritakan pengalaman kepada orang lain 2. Saya akan menyarankan produk face wash Kahf pada orang lain 3. Saya akan mengajak orang lain setelah melihat review produk face wash Kahf yang dilakukan influencer kemudian saya mengajaknya agar mencoba produk tersebut

	Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa produk face wash Kahf lebih menarik perhatian saya 2. Saya akan memilih membeli produk face wash Kahf dibanding produk lain yang menjual produk serupa 3. Saya akan menjadikan produk face wash Kahf sebagai pilihan utama pada saat membeli produk face wash
	Minat Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berminat untuk bertanya guna mencari informasi kepada orang lain yang pernah membeli produk face wash Kahf 2. Saya akan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk face wash Kahf 3. Saya tertarik untuk membeli produk face wash Kahf setelah mendapat informasi dari orang lain

Sumber: Olahan Peneliti

5. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan fakta yang didapatkan oleh peneliti dari sumbernya secara langsung (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, informasi langsung didapat dengan memanfaatkan kuesioner yang disebar menggunakan *Google Form* pada Komunitas Free Runners Yogyakarta. Melalui kuesioner, peneliti memperoleh fakta dari responden secara langsung yang ikut serta dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah asal informasi yang didapat secara tidak langsung dari pengumpulan data. Data sekunder didapat dari perantara pihak lain maupun dokumen tertulis (Sugiyono, 2022). Terdapat jenis data sekunder dalam penelitian ini yang dipakai meliputi dokumen serta referensi pustaka seperti pada riset sebelumnya, artikel, jurnal, serta karya ilmiah lain.

6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilaksanakan ialah dengan menyebarkan kuesioner, dokumentasi, serta mencari sumber penelitian terdahulu sebagai berikut:

a. Kuesioner

Penilaian kuesioner atas jawaban responden memakai skala likert. Skala ini dapat diterapkan guna mengukur anggapan, sikap, dan persepsi orang maupun sekelompok orang mengenai peristiwa sosial. Dari skala ini, variabelnya akan diubah menjadi variabel indikator setelah itu indikator dibentuk menjadi konsensus sebagai pembuatan item instrument yang berbentuk pertanyaan dan pernyataan (Sugiyono, 2022).

Tabel 3. Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2022)

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang dipakai guna menghimpun data serta informasi dari sumber-sumber seperti buku, arsip, dokumen, dan materi tertulis serta gambar (Sugiyono, 2022). Dokumentasi yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah dengan tangkapan layar dari situs, memakai referensi bacaan buku, serta informasi dari website yang berhubungan dengan subjek serta data yang dibutuhkan.

c. Sumber Pustaka

Penelitian terdahulu menjadi sumber Pustaka yang akan ditelaah persamaan dan perbedaannya dengan riset yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Sumber pustaka juga sebagai panduan dalam mengembangkan penelitian yang sekarang.

7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan pengukuran instrumen yang dilaksanakan dengan teliti dan cermat. Uji validitas mengevaluasi ketepatan data yang aktual tentang suatu objek terhadap data yang telah peneliti kumpulkan untuk dinilai keabsahannya. Proses pengujian validitas mempunyai tujuan mengetahui seberapa besar validitas hasil kuesionernya. Uji ini dilaksanakan dengan mencari atau menghitung hubungan tiap butir pertanyaan dengan skor jumlah pertanyaan. Hal tersebut khusus digunakan untuk jawaban responden yang memakai skala pengukuran interval dan ordinal (Sugiyono, 2022).

Gambar 5. Rumus Korelasi Product Moment

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi tiap butir
- $\sum XY$ = jumlah perkalian x dengan y
- $\sum X$ = korelasi skor tiap item
- $\sum Y$ = korelasi skor total
- n = jumlah responden

Uji validitas ini dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 26 for Windows dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika hasil r yang dihitung lebih dari hasil r tabel, pernyataan keabsahannya akan diakui.
2. Jika total nilai r kurang dari nilai r tabel, pernyataan akan dianggap tidak valid.
3. Informasi tentang nilai r yang dihitung bisa didapatkan di kolom korelasi total item yang dikoreksi.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan agar suatu instrumen pengukur dapat dievaluasi konsistensinya. Dalam prosesnya, uji reliabilitas akan mengukur seberapa jauh alat ukur yang dipakai bisa dipercaya serta tetap konsisten ketika dilakukan pengukuran ulang. Setelah uji validitas selesai dan memberikan hasil yang valid maka akan dilakukan uji reliabilitas. Analisis hasil tersebut bisa dipakai dalam menggambarkan reliabilitas instrumen penelitian, memakai rumus *Alpha Cronbach* dengan metode perhitungan seperti di bawah ini:

Gambar 6. Rumus Alpha Cronbach

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ac} = koefisien reliabilitas alpha cronbach

k = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan

σ_t^2 = jumlah atau total varians

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Dengan menggunakan program SPSS versi 26 for windows, variabel dirasa mempunyai tingkat reliabilitas dengan syarat:

1. Jika nilai r-alpha positif dan lebih dari r-tabel, pernyataan akan diakui memiliki reliabilitas. Apabila skor *Cronbach's Alpha* > 0,6, dianggap sebagai ukuran reliabilitas yang baik.
2. Apabila nilai r-alpha negatif serta lebih rendah dari r-tabel, pernyataan akan dianggap tidak mempunyai reliabilitas. Jika skor *Cronbach's Alpha* < 0,6, dianggap tidak konsisten.

Faktor dianggap sesuai jika memiliki skors *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 (Priyatno, 2013).

8. Pengolahan dan Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dipakai untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel terikat jika variabel bebas sekurang-kurangnya dua atau lebih. Regresi linear berganda dipakai guna mencari tahu pengaruh antara dua variabel bebas maupun lebih secara bersamaan kepada variabel terikatnya (Sugiyono, 2022). Persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel bebas ialah:

Gambar 7. Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Sugiyono, 2022)

Keterangan :

- Y = variabel terikat (minat beli)
X₁ = faktor bebas pertama (*brand image*)
X₂ = faktor bebas kedua (*word of mouth*)
 β_1 = koefisien regresi pertama
 β_2 = koefisien regresi kedua
e = standar eror

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahapan awal yang dilakukan dengan kelanjutan berupa uji analisis regresi linier berganda pada hubungan antar variabel. Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk menetapkan persamaan regresi yang didapatkan mempunyai perkiraan yang tepat, tidak mempunyai bias, dan konsisten.

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas berguna untuk melakukan uji model regresi, distribusi normal dipunyai oleh variabel

gangguan maupun residual. Pemeriksaan kecenderungan normal data pada penelitian ini menggunakan metode statistik *nonparametrik*

Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, memakai dasar pengambilan kriteria seperti di bawah ini:

- a. Apabila nilai signifikansi tidak mencapai 0,05, data dianggap tidak mengikuti distribusi normal.
- b. Apabila skor signifikansi lebih dari 0,05, data diperkirakan mempunyai distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas mengacu pada hubungan linier antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai hubungan yang signifikan antarkedua variabel independen. Uji tersebut dilaksanakan memakai tabel VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam tingkat lunak statistik. Apabila nilai VIF > 10 , menandakan terdapat multikolinearitas. Sebuah model regresi yang baik harusnya tidak mempunyai hubungan antarvariabel bebas. Ketika ada hubungan maka dapat memengaruhi hasil tersebut (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam melakukan uji dalam model regresi tentang ada atau tidaknya perbedaan variance dari residual antara satu pengamatan menuju pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas dipakai dengan Uji Park, dengan mengacu pada:

- a. Jika P Value (nilai signifikansinya) $< 0,05$, bisa dinyatakan terdapat gejala heterokedastisitas dalam persamaan regresi tersebut.
- b. Jika P Value (Nilai signifikansinya) $> 0,05$, bisa dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas dalam persamaan regresi tersebut.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfokus pada evaluasi dampak positif yang dilakukan bersama-sama antara faktor independen dan dependen. Beberapa uji hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini diantaranya:

1. Uji T (Parsial)

Uji hipotesis atau uji T ialah sebuah metode uji hipotesis yang dipakai guna memastikan keberadaan dampak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Proses uji T bermaksud untuk menguji benar tidaknya hipotesis yang disampaikan. Uji T ini tahapannya membandingkan nilai t-hitung terhadap nilai t-tabel, disesuaikan dengan kebijakan yang sudah ditentukan dalam melakukan uji variabel, menggunakan perangkat lunak sebagai alat bantu.

Gambar 8. Rumus T Tabel

$$t = \frac{a}{2}; n - k - 1$$

Sumber: (Raharjo, 2018)

2. Uji F (Stimulan)

Pada prinsipnya, pengujian statistik F memberikan indikasi terhadap model mempunyai dampak secara bersamaan yang mengenai variabel terikat atau dependen yang dimasuki faktor bebas (Ghozali, 2018). Evaluasi bersamaan uji F akan memberikan tanda apakah seluruh variabel bebas *brand image* dan *word of mouth* yang dimasukkan ke dalam rangkaian memiliki pengaruh bersamaan pada variabel minat beli (Ghozali, 2018).

Gambar 9. Rumus F Tabel

$$f = (k ; n - k)$$

Sumber: (Raharjo, 2018)

1. Jika hasil f-hitung lebih kecil dari f-tabel ataupun hasil signifikansi uji f melebihi 0,05, berarti H₀ disetujui dan H_a dikecualikan. Hal tersebut dapat diartikan tidak berdampak yang terbukti antara satu faktor independen terhadap faktor dependen.
2. Jika nilai f-hitung lebih dari f-tabel atau skor sig. pengujian f minim pada 0.05, H₀ dikecualikan dan H_a disetujui. Hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang penting antara satu elemen independen kepada dependen.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada umumnya dipakai untuk pengukuran sejauh mana sebuah model mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi bisa diamati menggunakan tabel *model summary* pada bagian (*Adjusted R Square*). Apabila nilai R = 1 atau mendekati 1, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel independen serta variabel dependen adalah sangat erat atau baik. Apabila nilai R = 0 atau mendekati 0, maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel independen dan variabel dependen kurang ataupun tidak berhubungan sama sekali (Ghozali, 2018).

e. Sumbangan Efektif

Sumbangan efektif merupakan skala sumbangan sebuah variabel independen kepada variabel dependen dalam analisis. Total dari sumbangan efektif dari seluruh variabel independen ialah sama dengan total nilai *R square* (Raharjo, 2018).

Gambar 10. Rumus Sumbangan Efektif

$$SE(X)\% = Beta_x \times r_{xy} \times 100\%$$

Sumber: (Raharjo, 2018)

f. Sumbangan Relatif

Sumbangan relatif merupakan suatu skala yang memperlihatkan seberapa besar sumbangan suatu variabel independen kepada total kuadrat regresi. Total sumbangan relatif dari selueuh variabel independen ialah 100% atau sama dengan 1 (Raharjo, 2018).

Gambar 11. Rumus Sumbangan Relatif

$$SR(X)\% = \frac{SE(X)\%}{R^2}$$

Sumber: (Raharjo, 2018)

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian kuantitatif dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli *Face Wash* Kahf (Survey pada Komunitas Free Runners Yogyakarta)” terdapat tiga objektif studi yang memiliki tujuan menjawab pertanyaan yaitu untuk memahami berapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli, berapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli yang diteliti secara terpisah satu sama lain, serta dalam mencari tahu berapa besar pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli secara bersamaan.

Menurut hasil analisis statistik kesimpulannya secara parsial adalah variabel *brand image* terhadap minat beli sebesar 46,9%, sementara pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli sebesar 53,1%. Secara stimulan variabel *brand image* dan *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 86,8% sedangkan 13,2% sisanya terpengaruh oleh variabel lainnya yang tidak terdapat di model ini. Dalam konteks ini besar atau kecilnya pengaruh dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh *brand image* sebesar 46,9% sebagai kontribusi yang moderat. Meskipun lebih rendah dibandingkan dengan *word of mouth* masih mempunyai dampak yang cukup berarti terhadap minat beli. Hampir setengah dari variabilitas minat beli dapat dijelaskan oleh faktor yang terkait dengan *brand image*. Tentunya *brand image* memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli. Sementara pengaruh *word of mouth* terhadap

minat beli sebesar 53,1% dapat dianggap cukup besar. Hampir setengah dari variabel minat beli dapat dijabarkan oleh faktor yang terkait dengan *word of mouth*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa, secara bersama dan terpisah, *brand image* serta *word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk minat beli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang mengoptimalkan kedua faktor ini dapat lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kesimpulannya adalah semua persoalan dalam perumusan masalah menunjukkan dampak positif baik secara bersama-sama secara simultan maupun variabel *brand image* dan *word of mouth* masing-masing. Disamping itu hipotesis yang sudah ditentukan memperlihatkan bahwa semua hipotesis alternatif dapat dikonfirmasi begitu juga hipotesis nol dapat dikecualikan.

Jika meninjau kembali pada model *Stimulus Respons (S-R)* yang dipakai dalam penelitian ini. Jika dikaitkan dengan penelitian tersebut yaitu dengan stimulus pertama adalah *brand image face wash* kahf. Dengan melihat *brand image* dalam suatu produk maka dapat mencakup persepsi konsumen tentang kualitas, reputasi, dan nilai yang diasosiasikan dengan produk. Dengan adanya *brand image* yang positif dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Stimulus kedua adalah *word of mouth* yang merupakan komunikasi informal antara konsumen mengenai pengalaman mereka dengan *face wash* kahf. Dengan adanya strategi *word of mouth* dapat berpengaruh karena berasal dari sumber yang dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan

formal. Kemudian jika dikaitkan dengan respon maka mengarah pada tindakan nyata yang dilakukan oleh Komunitas Free Runners Yogyakarta sebagai hasil dari minat beli yang terbentuk. Tindakan pembelian ini merupakan hasil akhir dari proses psikologis yang dipicu oleh stimulus pertama dan kedua yaitu *brand image* dan *word of mouth* maka dari *brand image* dan *word of mouth* dapat mempengaruhi terhadap minat beli.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan terdapat beberapa saran yang telah disusun oleh peneliti diantaranya yaitu:

a. Untuk Komunitas Free Runners Yogyakarta

Komunitas Free Runners Yogyakarta telah memberikan pandangan yang berharga tentang pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli *face wash* kahf. Peneliti mendorong agar Komunitas Free Runners Yogyakarta dapat memberikan informasi yang bermanfaat serta mendukung secara mendidik kepada anggotanya satu sama lain.

b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Harapan kepada peneliti selanjutnya yaitu supaya dapat menaikkan jumlah sampel penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih rata serta menggambarkan mayoritas dari populasi konsumen. Kemudian, harapan untuk peneliti selanjutnya bisa mengeksplor lagi banyak sumber literatur untuk memperoleh data terbaru sebagai tambahan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaby, O. C. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. ... Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta 4, 12(1).
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti Anugrah. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1). <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4). <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Anonymous. (2009). Word of Mouth Marketing Association; WOMMA Announces Changes to the Ethics Code for Word of Mouth Marketing. *Marketing Weekly News*.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan cereme Taba Kota Lubuklinggau. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 16(11).
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3).
- Budi Darma. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2). In Guepedia.
- Chandra, E., & Widya Mutiara, M. (2022). Dampak Stimulus-Respon Konsumen Terhadap Maraknya Gaya Visual Iklan Flexing Produk Binomo Budi Setiawan. *Serina Iv*, 3(5).
- Diana Warpindyastuti, Lady, Mega Aprita, Y., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *EKONOMI DAN BISNIS (EKOBIS)* 45, 1(1). <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.7>

- Efendi, E., Attaya, M. F., & Nugroho, M. D. (2023). Model Komunikasi Linear. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1). <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3216>
- Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2). <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>
- Ghozali Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. In Semarang, Universitas Diponegoro.
- Iqbal, M. (2000). Pengolahan Data dengan Regresi Linier Berganda. Perbanas Institute Jakarta, 4.
- Kriyantono. (2020). Metode Wawancara. Teknik Pengumpulan Data, i.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 05(01).
- Majid, A. A. Al, & Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03).
- Makasidamo, F. P., Tampi, J. R. E., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Manado. *E-Proceeding of Management*, 3(3).
- PakarKomunikasi.com. (2017). 14 Teori Komunikasi Pemasaran Menurut Para Ahli. Website.
- Pratama, M. Y., & Nina Maharani, Moch Malik Akbar R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2421>
- Prayogo, G. A., & Rubiyanti, R. N. (2023). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Official Store Kahf di Tokopedia. *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7). <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2391>
- Rahmawati, A., & Sudrajat, R. H. (2022). Pengaruh Product Placement Mi Lemonilo Pada Tayangan Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Keputusan Pembelian (survei Pada Member Group Fans Club Sinetron *EProceedings ...*, 9(2).
- Ramadani, N., Zelfia, Z., & Hadawiah, H. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Clothing Erigo Pada Remaja Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(3).

- Ramdhani, G. (2020). Kahf, Produk Perawatan Halal dan Modern untuk Pria Masa Kini. *Liputan 6*.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3).
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01). <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sosiologis.com. (2018). Metode Survey: Pengertian & Proses Penelitiannya. 27 Maret.
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1).
- Virginia, V., & Nanda, S. E. (2022). Pengaruh Terpaan Dan Celebrity Endorser Pada Iklan Terhadap Keputusan Membeli. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramania*, 6(1). <https://doi.org/10.31604/jim.v6i1.2022.168-174>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Windarsono, N., & Sutrisna, E. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6(1).
- Yulianto, A., & Wijaya, A. P. (2022). Peningkatan Literasi Keuangan Melalui Metode Stimulus-Respon. *Journal of Community Empowerment*, 2(2). <https://doi.org/10.15294/jce.v2i2.59615>