

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP EKUITAS MEREK SERTA IMPLIKASINYA PADA PERILAKU KEPUTUSAN MASUK SD HARAPAN MULIA KOTA BEKASI

Claudius Hendra Agatama¹, Subagiyo², Yosi Stefhani³
Universitas Satya Negara Indonesia
Email: hendraa038@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap ekuitas merek serta implikasinya pada perilaku keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi. Sampel penelitian adalah orangtua siswa yang masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi dengan jumlah 171 responden. Metode penelitian deskriptif kuantitatif, analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi. Ekuitas merk dapat memediasi hubungan antara *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan persepsi harga dengan keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.

Kata Kunci: *social media marketing*, *electronic word of mouth*, persepsi harga, keputusan pembelian

Abstract

This research was conducted with the aim of analyzing the influence of social media marketing, electronic word of mouth and price perceptions on brand equity and their implications for the behavior of the decision to enter SD Harapan Mulia Bekasi City. The research sample was the parents of students who attended SD Harapan Mulia City of Bekasi with a total of 171 respondents. Quantitative descriptive research method, data analysis using Structural Equation Modeling with SmartPLS 3. The results showed that partially social media marketing, electronic word of mouth and price perceptions had a positive and significant effect on brand equity and the decision to enter SD Harapan Mulia Bekasi City. Brand equity has a positive and significant effect on the decision to enter SD Harapan Mulia, Bekasi City. Brand equity can mediate the relationship between social media marketing, electronic word of mouth and price perceptions with the decision to enter SD Harapan Mulia, Bekasi City.

Keyword: *social media marketing*, *electronic word of mouth*, price perception, buying decision.

Pendahuluan

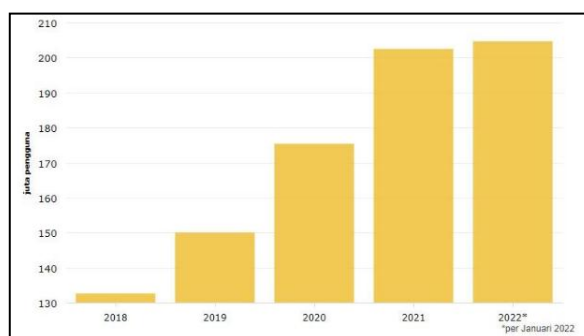
Latar Belakang

Perkembangan era teknologi dan penjelasan atau yang lebih dikenal dengan era digital, berdampak pada tingkat persaingan yang semakin tajam untuk semua kegiatan usaha. Setiap kegiatan usaha berlomba-lomba memanfaatkan teknologi internet dalam mengembangkan usahanya. Kegiatan pemasaran juga dapat dilakukan secara online, masyarakat atau konsumen sendiri pada era teknologi penjelasan sudah terbiasa mencari berbagai penjelasan melalui media online.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dilakukan berdasarkan pengalaman konsumen tentang kualitas suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Konsumen dapat mencari perbandingan dengan kompetitor lainnya tentang berbagai penjelasan yang diinginkan mengenai produk yang diinginkan, baik mengenai kualitas produk, manfaat produk, harga produk dan lain sebagainya.

Masyarakat di Indonesia sudah lebih mengenal penggunaan teknologi internet. Hal ini sesuai dengan pemberitaan media CBN Indonesia yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun, kurang lebih 77 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Data terbaru

APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia (Dewi, 2022).



Sumber: *We Are Social, 2022* (Dwina)

Gambar 1.1. Data Pengguna Internet Indonesia 2022

Banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadi peluang baru bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan dalam melakukan pemasaran secara online. Demikian juga halnya dengan dunia pendidikan melakukan kegiatan pemasaran secara online. Namun dalam dunia pendidikan tidak hanya kegiatan pemasaran tetapi kegiatan administrasi, kegiatan belajar mengajar dapat memanfaatkan teknologi internet. SD Swasta di Bekasi melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi dilakukan secara online dengan membuat website atau melakukan iklan pada website terkait.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Sekolah Dasar Swasta di Bekasi secara online dimaksudkan agar perilaku konsumen dalam hal ini siswa atau orangtua mahasiswa tertarik dan berminat serta dapat mengambil keputusan untuk masuk Sekolah Dasar Swasta. Website yang dibangun oleh Sekolah Dasar Swasta pada umumnya akan memberikan penjelasan yang jelas tentang berbagai keunggulan Sekolah Dasar Swasta yang dimiliki, seperti bangunan gedung, luas lahan, fasilitas belajar mengajar, kurikulum yang disediakan, akreditasi dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan masuk SD Swasta dengan berbagai faktor yang mempengaruhi, maka penulis tertarik untuk meneliti kembali dengan mengajukan judul: **Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Persepsi Harga Terhadap Ekuitas Merek Serta Implikasinya Pada Perilaku Keputusan Masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.**

Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh *social media marketing* terhadap ekuitas merek SD Harapan Mulia Kota Bekasi?
2. Apakah pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi?
3. Apakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap ekuitas merek SD Harapan Mulia Kota Bekasi?
4. Apakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi?
5. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap ekuitas merek SD Harapan Mulia Kota Bekasi?
6. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi?
7. Apakah pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi?
8. Apakah pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi yang dimediasi ekuitas merek?
9. Apakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi yang dimediasi ekuitas merek?
10. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi yang dimediasi ekuitas merek?

Tinjauan Pustaka

Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim (2019) bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek. Menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS dan menggunakan sampel sebanyak 287 responden yang mengikuti perusahaan telekomunikasi di media sosial di Mesir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Tjhin & Aini (2019) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program PLS dan menggunakan sampel 151 responden pelanggan industri pakaian di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *elektronik word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencakup serangkaian keputusan yang diambil konsumen sebelum keputusan pembelian dimulai setelah mereka memiliki keinginan untuk memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen harus membuat keputusan tentang tempat pembelian, merek, model, harga pembelian yang diinginkan, waktu pembelian, jumlah konsumsi dan cara pembayaran. Penjual dapat mempengaruhi keputusan pembelian ini dengan memberikan penjelasan tentang produk atau jasa mereka yang dapat berguna dalam proses *review* konsumen.

Perilaku Konsumen

Konsumen dapat belajar tentang keragaman dengan cara yang menarik karena mencakup orang-orang dari berbagai usia, latar belakang budaya, tingkat pendidikan, dan kondisi sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari perilaku konsumen dan faktor apa saja yang mempengaruhinya. Hawkins dan Motherbaugh (2016:6) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi dan f-proses memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Organisasi atau Perusahaan saat ini menyadari pentingnya branding terhadap kesuksesan suatu produk. Oleh karena itu, kegiatan strategis manajemen merek termasuk penciptaan merek, pembangunan merek, dan perluasan merek untuk memperkuat posisi kompetitif merek sangat menarik bagi perusahaan. Semua upaya tersebut ditujukan untuk menjadikan merek yang dimiliki perusahaan sebagai aset atau ekuitas perusahaan. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu merek..

Menurut Aaker (2014:8) *brand equity* atau ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggannya.. Kemudian Shimp (2013:33) menyatakan bahwa *brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.

Social Media Marketing

Media sosial adalah alat komunikasi pemasaran yang penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan biaya minimal dan waktu yang lebih fleksibel. Manajemen dan implementasi pemasaran media sosial yang efektif adalah salah satu tujuan dan perhatian utama beberapa merek (Hanaysha, 2018). Merek yang sukses mulai menyadari kekuatan pemasaran media sosial di pasar interaktif saat ini untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan pelanggan dalam jumlah besar. dibandingkan. (Bulearca dan Bulearca, 2010).

Electronic Word of Mouth

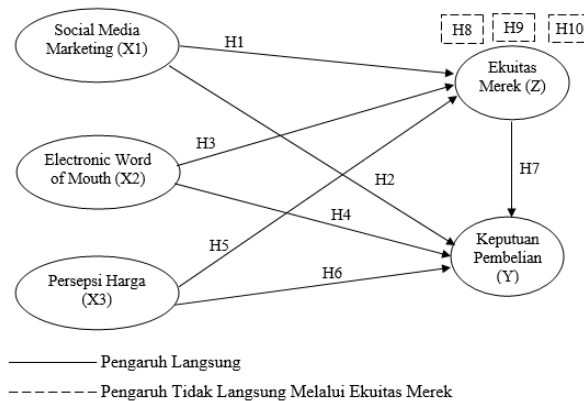
Perangkat promosi yang sudah dikenal mencakup antara lain aktivitas periklanan dan *word of mouth* (penjelasan dari mulut ke mulut). Penjelasan dari mulut ke mulut (WOM) sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan pengiriman layanan. Dengan kata lain, pelanggan ini akan berbicara dengan pelanggan potensial lainnya tentang pengalaman mereka menerima layanan ini, sehingga promosi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh dan dampak yang sangat besar pada pemasaran layanan dibandingkan dengan pelanggan lain dalam aktivitas media lainnya. (Lupiyoadi, 2014:122). *Word of mouth* merupakan buah pikiran dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *service*, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian (Lovelock, 2011:15).

Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat berubah sewaktu-waktu tergantung waktu dan tempat. Harga bukan hanya angka yang tercetak pada label kemasan, tetapi juga memiliki banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi.

Kotler dan Armstrong (2016:132) berpendapat bahwa harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Kotler dan Keller (2016:439) berpendapat bahwa harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

1. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih perlu pembuktian lebih lanjut untuk kebenarannya, dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 *Social media marketing* berpengaruh terhadap ekuitas merek SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
- H2 *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
- H3 *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap ekuitas merek SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
- H4 *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
- H5 Persepsi harga berpengaruh terhadap ekuitas merek SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
- H6 Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
- H7 Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
- H8 *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi yang dimediasi ekuitas merek.
- H9 *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi yang dimediasi ekuitas merek.
- H10 Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi yang dimediasi ekuitas merek.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian deskriptif yang dipadukan dengan metode kuantitatif. Metode ini memberikan gambaran tentang fenomena dengan menjelaskan akibat atau sebab akibat untuk menguji hipotesis dan mempelajari tentang makna dan implikasi pemecahan masalah. Deskriptif menurut Sugiyono (2016:11) mengandung pengertian bahwa penelitian dilakukan untuk mengetahui nilai suatu variabel, baik satu variabel atau lebih, tanpa membandingkan atau mengaitkannya dengan variabel yang lain.

1. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung melalui survey dengan cara : penyebaran kuesioner kepada responden dan pengumpulan hasil kuesioner. Dalam pengukuran dipergunakan skala Likert yang merupakan suatu format yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menentukan nilai keempat variabel tersebut. Aplikasi yang dipergunakan dari instrumen tersebut adalah: 1) Sangat Setuju, 2) Setuju, 3) Kurang Setuju, 4) Tidak Setuju dan 5) Sangat Tidak Setuju. Kemudian menentukan nilai kepentingan relatif kelima jawaban tersebut yang dapat mempengaruhi persepsi responden yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan total elemen mengenai apa yang peneliti mau untuk membuat kesimpulan. Elemen populasi adalah partisipan atau objek individual dengan apa/siapa pengukuran dilakukan (Cooper dan Schindler, 2015: 146). Populasi dalam penelitian ini adalah orangtua siswa yang masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi yang berjumlah 171 orang.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pernyataan kepada pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti dan diisi oleh responden sendiri serta bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari responden dimana pernyataan yang diberikan sesuai dengan pokok bahasan dalam penelitian yaitu tentang *social media marketing*, *electronic word of mouth*, persepsi harga dan keputusan pembelian. Kuesioner disebarkan kepada orangtua siswa yang masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi

4. Metode Analisis Data

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian (*variance*). Menurut Ghazali (2015) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Wold, 1985 dalam Ghazali, 2015) karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified model*.

Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

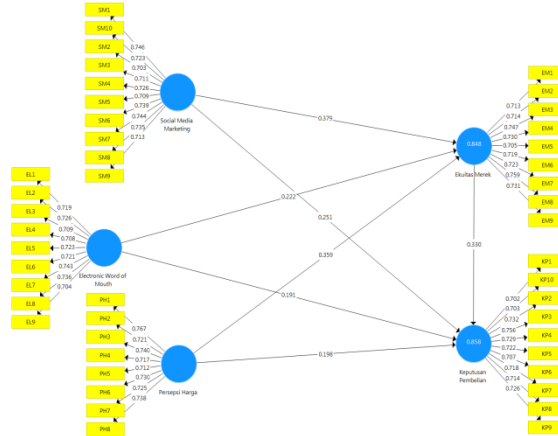
Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya atau dapat dikatakan proposisi tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka harus diketahui Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menilai nilai t-statistik dan *R-square*. Nilai t-statistik (t-hitung) diperbandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05 (*one-tailed*). Selanjutnya nilai t-tabel tersebut dijadikan sebagai nilai *cutoff* untuk penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan.

Hasil Penelitian

1. Evaluasi *Outer Model*

Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7.



Gambar 4.1. Outer Model (PLS Algorithm)

Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing item pernyataan variabel penelitian:

Tabel 4.2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Reliability
<i>Electronic word of mouth (X1)</i>	SM1	0,746	Reliabel
	SM2	0,703	Reliabel
	SM3	0,711	Reliabel
	SM4	0,726	Reliabel
	SM5	0,709	Reliabel
	SM6	0,739	Reliabel
	SM7	0,744	Reliabel
	SM8	0,735	Reliabel
	SM9	0,713	Reliabel
	SM10	0,723	Reliabel
<i>Electronic word of mouth (X2)</i>	EL1	0,719	Reliabel
	EL2	0,726	Reliabel
	EL3	0,708	Reliabel
	EL4	0,708	Reliabel
	EL5	0,723	Reliabel
	EL6	0,721	Reliabel
	EL7	0,743	Reliabel
	EL8	0,736	Reliabel
	EL9	0,704	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	PH1	0,767	Reliabel
	PH2	0,721	Reliabel
	PH3	0,740	Reliabel

	PH4	0,717	Reliabel
	PH5	0,712	Reliabel
	PH6	0,730	Reliabel
	PH7	0,725	Reliabel
	PH8	0,738	Reliabel
Ekuitas Merek (Z)	EM1	0,713	Reliabel
	EM2	0,714	Reliabel
	EM3	0,747	Reliabel
	EM4	0,730	Reliabel
	EM5	0,705	Reliabel
	EM6	0,719	Reliabel
	EM7	0,723	Reliabel
	EM8	0,759	Reliabel
	EM9	0,731	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,702	Reliabel
	KP2	0,732	Reliabel
	KP3	0,756	Reliabel
	KP4	0,729	Reliabel
	KP5	0,722	Reliabel
	KP6	0,707	Reliabel
	KP7	0,718	Reliabel
	KP8	0,714	Reliabel
	KP9	0,726	Reliabel
	KP10	0,703	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan PLS, 2023

Berdasarkan data tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian seluruhnya memiliki nilai *outer loading* > 0,6. Hal ini sesuai pendapat Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali (2015:39), nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 telah dipercaya relatif buat memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,7, sehingga semua indikator yang dipublikasikan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik. Berikut disajikan hasil uji *discriminant validity* pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Validity
<i>Social media marketing</i>	0,526	Valid
<i>Electronic word of mouth</i>	0,520	Valid
Persepsi harga	0,535	Valid
Ekuitas merek	0,529	Valid
Keputusan pembelian	0,520	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan PLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth*, persepsi harga, ekuitas merek dan keputusan pembelian $> 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Reliability
<i>Social media marketing</i>	0,917	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i>	0,907	Reliabel
Persepsi harga	0,902	Reliabel
Ekuitas merek	0,910	Reliabel
Keputusan pembelian	0,915	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan PLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* yang diperoleh pada semua variabel penelitian $\geq 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah diuji *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel adalah reliabel dengan tingkat yang tinggi.

Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,7$. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 4.5. Cronbach Alpha

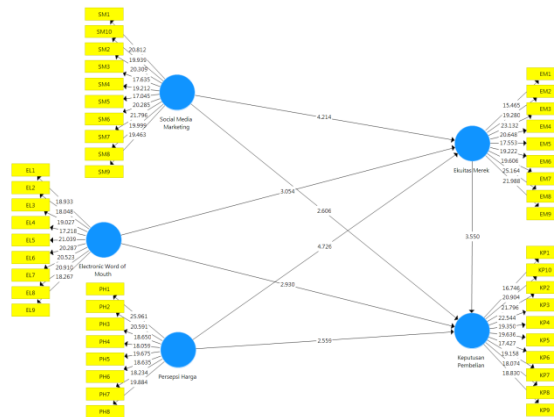
Variabel	Cronbach Alpha	Reliability
<i>Social media marketing</i>	0,900	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i>	0,885	Reliabel
Persepsi harga	0,876	Reliabel
Ekuitas merek	0,889	Reliabel
Keputusan pembelian	0,897	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan PLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian $\geq 0,7$. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Evaluasi Inner Model

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi *output r-square*, koefisien parameter dan *t-statistik*. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistik*, dan *p-values*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *t-statistik* $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi *p-value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Hasil model penelitian *bootstrapping* ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2. Inner Model (Boot Strapping)

Uji Path Coefficient

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin dalam Ghozali (2015:42) menyatakan bahwa hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Uji Keباikan Model (Goodness of Fit)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* ekuitas merek dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.6. Nilai R-Square

Variabel	Nilai R Square
Ekuitas merek	0,848
Keputusan pembelian	0,858

Sumber: Hasil Pengolahan PLS, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *ekuitas merek* sebesar 0,848. Nilai tersebut menjelaskan bahwa ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan persepsi harga sebesar 84,8% sedangkan sisanya sebesar 15,2% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,858. Nilai tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth*, persepsi harga dan ekuitas merek sebesar 85,8% sedangkan sisanya sebesar 14,2% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.7. Nilai f-Square

Variabel	Ekuitas merek	Keputusan pembelian
<i>Social media marketing</i>	0.148	0.060
<i>Ekuitas merek</i>		0.117
Persepsi harga	0,164	0,046
Keputusan pembelian		
<i>Electronic word of mouth</i>	0.060	0.045

Sumber: Hasil Pengolahan PLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat bahwa pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek diperoleh nilai sebesar 0.117 atau 11,7%. Hal ini berarti bahwa secara tidak langsung *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan persepsi

ahrga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 11,7% terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek, sedangkan sisanya sebesar 88,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,848) \times (1 - 0,858)] \\ &= 1 - (0,152 \times 0,142) \\ &= 1 - 0,022 = 0,978 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,978. Hal ini menunjukkan bahwa derajat keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 97,8%. Sedangkan sisanya sebesar 2,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil di atas, model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai T-statistics kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016). Pengaruh secara langsung *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian serta ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari *path coefficient* yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Hasil
H1	Social media marketing => Ekuitas merek	0,379	4,214	0,000	Diterima
H2	Social media marketing => Keputusan pembelian	0,251	2,606	0,009	Diterima
H3	Electronic word of mouth => Ekuitas merek	0,222	3,054	0,002	Diterima
H4	Electronic word of mouth => Keputusan pembelian	0,191	2,930	0,004	Diterima
H5	Persepsi harga => Ekuitas merek	0,359	4,726	0,000	Diterima
H6	Persepsi harga => Keputusan pembelian	0,198	2,559	0,011	Diterima
H7	Ekuitas merek=> Keputusan pembelian	0,330	3,550	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan PLS, 2023

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *ekuitas merek* sebesar $4,214 > 1,96$. Variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sebesar $2,606 > 1,96$. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sebesar $3,054 > 1,96$. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $2,930 > 1,96$.

Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sebesar $4,726 > 1,96$. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $2,559 > 1,96$. Variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $3,550 > 1,96$.

Pengaruh secara tidak langsung *social media marketing*, persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek dapat dilihat dari *total indirect effect* yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T-Statistik	P-Values	Hasil
H8	Social media marketing => Keputusan pembelian dimediasi Ekuitas merek	0,125	2,458	0,014	Diterima
H9	Electronic word of mouth => Keputusan pembelian dimediasi Ekuitas merek	0,073	2,192	0,029	Diterima
H10	Persepsi harga => Keputusan pembelian dimediasi Ekuitas merek	0,118	3,519	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengalahan PLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas terlihat bahwa *ekuitas merek* dapat memediasi pengaruh antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian sebesar $2,458 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian (masuk SD) jika orangtua siswa memiliki ekuitas merek yang kuat terhadap SD Harapan Mulia Kota Bekasi. Ekuitas merek dapat memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian sebesar $2,192 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian (masuk SD) jika orangtua siswa memiliki ekuitas merek yang kuat terhadap SD Harapan Mulia Kota Bekasi. Ekuitas merek dapat memediasi pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian sebesar $3,519 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan keputusan pembelian (masuk SD) jika orangtua siswa memiliki ekuitas merek yang kuat terhadap SD Harapan Mulia Kota Bekasi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value $4,214 > 1,96$ artinya *social media marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Koefisien jalur adalah $0,379$ yang berarti besarnya kontribusi pengaruh *social media marketing* terhadap ekuitas merek adalah sebesar $37,9\%$ dan sisanya sebesar $62,1\%$ adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value $2,606 > 1,96$ artinya *social media marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur adalah $0,251$ yang berarti besarnya kontribusi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $25,1\%$ dan sisanya sebesar $74,9\%$ adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value $3,054 > 1,96$ artinya *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Koefisien jalur adalah $0,222$ yang berarti besarnya kontribusi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap ekuitas merek adalah sebesar $22,2\%$ dan sisanya sebesar $77,8\%$ adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value $2,930 > 1,96$ artinya *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur adalah $0,191$ yang berarti besarnya kontribusi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $19,1\%$ dan sisanya sebesar $80,9\%$ adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value $4,726 > 1,96$ artinya persepsi harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Koefisien jalur adalah $0,359$ yang berarti besarnya kontribusi pengaruh persepsi harga terhadap ekuitas merek adalah sebesar $35,9\%$ dan sisanya sebesar $64,1\%$ adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value $2,559 > 1,96$ artinya persepsi harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur adalah $0,198$ yang berarti besarnya kontribusi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $19,8\%$ dan sisanya sebesar $80,2\%$ adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value $3,550 > 1,96$ artinya ekuitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur adalah $0,330$ yang berarti besarnya kontribusi pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 30% dan sisanya sebesar 70% adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Ekuitas merek

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek diperoleh nilai t-value 2,458 > 1,96 artinya ekuitas merek dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek diperoleh nilai t-value 2,192 > 1,96 artinya ekuitas merek dapat memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek diperoleh nilai t-value 3,519 > 1,96 artinya ekuitas merek dapat memediasi hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.

Kesimpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan pada temuan dari hasil penelitian tentang keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya serta penjelasan pada bab-bab sebelumnya dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
5. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap ekuitas merek SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
6. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
7. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
8. Ekuitas merek dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
9. Ekuitas merek dapat memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.
10. Ekuitas merek dapat memediasi hubungan antara persepsi harga dengan keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. *Social media marketing*, terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian. Untuk itu disarankan agar tetap mempertahankan aaccessibility dan meningkatkan credibility *social media marketing* yang sudah dilaksanakan dengan upaya memberikan penjelasan yang *up to date* pada sosial media yang dimilikinya, memiliki akses internet yang cepat, membuat grup orangtua murid secara online dan lain sebagainya.
2. *Electronic word of mouth*, terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian. Untuk itu disarankan agar tetap mempertahankan buah pikiran dan meningkatkan intensitas *electronic word of mouth* dengan upaya meningkatkan akses yang cepat, membuat komunitas orangtua murid, penjelasan seputar sekolah seperti uang masuk, program pelajaran, kualitas pendidikan dan lain sebagainya.
3. Persepsi harga, terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian. Untuk itu disarankan agar tetap mempertahankan persepsi harga dengan upaya meningkatkan mutu pendidikan, harga bersaing, sesuai harapan orangtua murid.
4. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema sejenis diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi ekuitas merek dan keputusan pembelian serta dapat memperluas obyek penelitian tidak hanya terbatas pada SD Harapan Mulia Kota Bekasi saja, agar diperoleh hasil yang lebih maksimal.

Daftar Pustaka

Aaker, D. 2014. *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi. Aksara.

- Adam, M. Amir & Akber, S. Nasir. 2016. The Impact of Brand Equity On Consumer Purchase Decision of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*. Vol.4, No.4, pp.60-133.
- Amila, F., Haribowo, P. & Rusmini. 2018. Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Ekuitas Merek Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia. *Admisi & Bisnis*. Vol.19 No 2.
- Anwar, M. & Andrian, D. 2020. The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 176.
- Assael, H., & Ramond, C. K. 2011. *Models of Buyer Behavior*. Georgia: Marketing Classics Press.
- Bhakar, S.S., Bhakar, S. & Bhakar, S. 2020. Impact of Price Promotion On Brand Equity Model: A Study Of Online Retail Store Brands. *Journal of Content, Community & Communication*. Vol. 11 Year 6.
- Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. 2020. Understanding the Importance of Ewom On Higher Education Institutions' Brand Equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–19. doi:10.1080/08841241.2020.1788196
- Cooper, Donald R., dan Pamela, S. Schindler. 2015. *Metode Riset Bisnis*, Volume 1. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P. & Munajat, Q. 2017. The Impact of EWOM Referral, Celebrity Endorsement, and Information Quality on Purchase Decision: A Case of Instagram. *Information Resources Management Journal*. Vol. 30, Iss. 2.
- Dewi, I. Rakhmayanti. 2022. Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022? Diakses dari: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>. Agustus 2022.
- Dilip D., Rupesh Sinha, Chin Pei Wen, Daisy Mui Hung Kee, et al. 2021. The Influence of Brand Equity on Consumer Purchase Decisions at Starbucks. *International Journal of Accounting Finance in Asia Pacific*. Vol. 4 No.1.
- Dwina. 2022. Naik 1,03%, Pengguna Internet di Indonesia 2022 Capai 204,7 Juta. Diakses dari: <https://www.headline.co.id/15918/naik-103-pengguna-internet-di-indonesia-2022-capai-2047-juta/>. Agustus 2022.
- Ebrahim, R. S. 2019. The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 1–22. doi:10.1080/15332667.2019.1705742
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. 2021. Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the E-tailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 227853372110249. doi:10.1177/22785337211024926.
- Ghozali, I. & Latan, H.. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2019. *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hawkins, D. & Mothersbaugh, D.. 2016. *Consumer Behavior*, 13th Edition. McGraw-Hill.
- Ismagilova, et. al. 2017. Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions). (UK: Springer, 2017).
- Kaltimtoday.co. (2022). Kampus Swasta Mencari Calon Mahasiswa Baru, Gencarkan Promosi hingga Buktikan Punya Kualitas. Diakses dari: <https://kaltimtoday.co/kampus-swasta-mencari-calon-mahasiswa-baru-gencarkan-promosi-hingga-buktikan-punya-kualitas/>. Agustus 2022.
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D. & Matin, A. 2020. The Impact of Brand Equity Dimensions On University Reputation: An Empirical Study of Georgian Higher Education. *Journal of Marketing For Higher Education*. doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955.
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. 2020. *The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–17. doi:10.1080/08841241.2020.1725955
- Kotler P., dan G. Amstrong. 2016. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Mowen & Minor. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi. Kelima (terjemahan) Jakarta: Erlangga.
- Mukaromah, A. Lailatul, Kusuma, I G.N. Agung E. Teja, Anggraini, Ni P. Nita. 2019. The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal of Applied Business & International Management*, Vol. 4 No. 3.
- Nigam, A. & Kaushik, R. 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 12.
- Nurchaya, K. Edward. 2014. The Impact of Perceived Advertising Spending and Price Promotion on Brand Equity: A Case of ABC Brand. *iBuss Management*. Vol. 2, No. 2, 133-144.

- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. 2020. The Impact of Subjective Norms, Ewom and Perceived Brand Credibility On Brand Equity: Application to the Higher Education Sector. *International Journal of Educational Management*. Vol. 35 No. 1, pp. 63-74. doi.org/10.1108/IJEM-05-2020-0264
- Perera, C. Harshani, Nayak, R. & Long, N. Van Thang. 2019. The Impact of Electronic-Word-of Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 10, No. 4.
- Poturak, M. & Turkyilmaz, M. 2018. The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and Economics Review*. Vol. 3, Iss. 2.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. 2017. *Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement*. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. doi:10.1108/apjba-06-2016-0063
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U. & Bougie, R.. 2016. *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. (7th. Ed.). New York: Wiley Sons.
- Steven, W., Purba, J. Tampil, Budiono, S. & Adirinekso, G.P. 2021. How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes? *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Sao Paulo, Brazil, April 5 - 8, 2021
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Syahrivar, J. & Ichlas, A. Muhammad. 2018. The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management*. Vol. 11 No. 1: 57-69.
- Thuy, N. Van, Anh, N. Thi Ngoc & Binh, N. Thi Xuan. 2022. Impact of Brand Equity On Consumer Purchase Decision: A Case Study of Mobile Retailer In Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. Vol.9 No.2.
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. 2019. *Effect of E-WOM and Social Media Usage on Purchase Decision in Clothing Industry*. *Proceedings of the 2019 5th International Conference on E-Business and Mobile Commerce - ICEMC 2019*. doi:10.1145/3332324.3332333.
- Zulfikar, A. Ryan & Mikhriani. 2017. Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta*. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*. Vol.1 No.2.