

## Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z

Umrio Dwi Kurnia<sup>(1)</sup>, Wenti Krisnawati

Program Studi Manajemen S1

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik<sup>(1)</sup>

e-mail:umriod@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *electronic word of mouth* dalam pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh generasi z. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Jumlah responden dalam penelitian ini yakni sebanyak 90 orang, yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang menurut peneliti memenuhi kategori untuk menjadi responden atau narasumber dalam penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuisioner melalui aplikasi *google form*. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *brand trust* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Pembelian**

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand trust and electronic word of mouth on buying Erigo in Gresik Regency by generation Z. This research is a quantitative research using primary data. The number of respondents in this study, namely as many as 90 people, were selected using the purposive sampling method, namely choosing respondents who, according to researchers, fulfill the category to become respondents or resource persons in the study. The analytical tool used in this research is using a questionnaire technique through the Google form application. The results in this study show that brand image and electronic word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand trust has a positive but not significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords : Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchasing**

### PENDAHULUAN

Pakaian adalah hal penting yang dibutuhkan semua orang, dari seluruh kelompok umur. Oleh sebab itulah, sejak lama banyak perusahaan-perusahaan yang fokus usahanya adalah dalam bidang mereka pakaian. Tak terkecuali, di Indonesia sudah sejak lama banyak mereka pakaian lokal yang bermunculan sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, dan maraknya toko belanja *online*.

Di Indonesia sendiri banyak merek pakaian yang bermunculan seperti Erigo, Roughneck, RBJ Denim dan masih banyak yang lainnya. Merek-merek pakaian ini, datang dengan target pasar generasi muda alias generasi Z, mengingat target pasar inilah yang meluangkan waktu paling banyak untuk memperhatikan pakaian apa yang hendak mereka pakai.

Salah satu merek pakaian lokal paling sukses adalah Erigo, merek pakaian yang didirikan oleh Muhammad Sadad ini telah mencapai berbagai capaian yang membanggakan selama perjalanan bisnisnya. Di aplikasi Shopee, Erigo memiliki pengikut sebanyak 6 juta pengguna, dengan penilaian toko 4,8/5.0 angka sempurna, penilaian itu diberikan oleh pembeli sebanyak 3 juta lebih orang.

Berdiri sejak tahun 2010, awalnya Erigo diberi nama *Selected and Co*. Erigo sendiri didirikan pada tahun 2011 oleh Muhammad Sadad. Erigo sendiri adalah *brand* pakaian yang melejit nama dan penjualannya saat masyarakat Indonesia memasuki era *e-commerce* atau yang sering disebut dengan belanja online. Erigo termasuk salah satu toko paling laris, dan memiliki banyak pembeli setia di aplikasi shopee. Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pasar dan pengguna paling banyak.

Erigo telah menjadi salah satu brand pakaian dengan pemakai paling banyak di Indonesia, Erigo beberapa waktu yang lalu menerima investor pertamanya dari pihak eksternal perusahaan, yakni Deddy Corubuzier, yang menginvestasikan uangnya sebesar sepuluh miliar rupiah, tentu saja uang yang berjumlah sangat banyak.

Keberhasilan Erigo tentu saja akan menginspirasi pemuda-pemuda generasi mendatang dalam kegiatan berbisnis, karena bisnis adalah salah satu bidang pekerjaan yang memang sangatlah menguntungkan. Walaupun sangat jarang pemuda yang berusaha menggelutinya.

Erigo dalam fashion week-nya di Amerika, mereka juga menggandeng para artis dan influencer yang akan catwalk, yakni Arief Muhammad, Denny Sumargo, Gading Martin, Febby, Luna Maya, Uus, dan Enzy Storia, sedangkan acara tersebut berlangsung pada tahun 2021. Sedangkan, dalam tahun 2022 di acara New York Collection Summer 2022 akan menggandeng Uus, dan kemungkinan akan masih ada influencer dan artis lain yang akan segera bergabung.

Survei KIC menunjukkan, produk lokal semakin dipercaya konsumen dibanding produk luar. Mayoritas konsumen Indonesia memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk dalam negeri. Hal ini tercermin dari hasil Survei Katadata Insight Center (KIC) terkait perilaku belanja konsumen Indonesia.

Dari hasil survei, sebanyak 35,3% responden mempertimbangkan dengan asal negara produk, 41,3% terkadang memikirkan asal negara dan 23,5% tidak mempertimbangkan. Meski demikian, preferensi konsumen terhadap produk merek lokal lebih unggul dibanding merek luar negeri. Hasil survei menunjukkan, 87,2% responden menyatakan lebih suka membeli merek dalam negeri, hanya 12,8% lebih suka produk bermerek dari luar negeri. Sekitar 88,8% responden juga menyatakan saat ini mereka lebih dominan menggunakan dan mengonsumsi produk dengan merek dalam negeri. Sedangkan 11,2% responden menyatakan sebaliknya.

Lalu, pada zaman sekarang para konsumen akan selalu teliti dan menjadi pemilih yang handal jika hendak membeli keperluan yang mereka butuhkan, hal itu juga termasuk dalam pakaian yang akan mereka gunakan. Banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembeli para konsumen.

Faktor-faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian ada banyak faktor, dan salah satunya adalah e-wom yang berarti *electronic word of mouth*. Pesatnya kemajuan teknologi, dimulai saat internet mulai dikenal oleh masyarakat di awal tahun 2000 dengan WWW (*World Wide Web*) yang mampu menyediakan informasi mengenai segala hal, yang membuat sebuah komunikasi *word-of-mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person-to-person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi WOM yang merambat secara mendunia melalui media *online* dan ini sering disebut *Electronic Word of Mouth*.

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. *Electronic word of mouth* sangatlah berpengaruh bagi calon konsumen, yang sekarang dimanfaatkan bagi *marketplace* dengan mengembangkan fitur terbaru diaplikasi mereka yang bernama ulasan. Tentunya setiap pembeli akan membaca ulasan terlebih dahulu, sebelum melakukan pembelian.

Peran penting *eWOM* dalam evaluasi produk dalam penelitian Schivinski dan Dabrowski (2014:79) telah mencatat dampak diferensial dari *eWOM* dalam beberapa kondisi. Sebagai contoh, Gupta dan Harris (2010) menunjukkan bahwa *eWOM* meningkatkan waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan.

*Electronic word of mouth* berbeda dari *word-of-mouth* tradisional (*WOM*) dalam beberapa poin, ruang lingkup komunikasi *eWOM* jauh lebih luas. Tidak seperti *WOM* tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi *eWOM* dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal, dan *online review* dalam situs web mengumpulkan banyak contoh *eWOM* setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat *eWOM* jauh lebih berdampak daripada *WOM* tradisional (Li & Du, 2018:17)

Maka berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana “Pengaruh *Brand Trust, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth* Dalam Keputusan Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z”

## KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2019:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Munandar, 2021:87) Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

### 2.2. Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2019:330), brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dan baik dimata pelanggan, dapat memberikan keuntungan utama bagi suatu perusahaan, karena dapat menciptakan keunggulan bersaing, dengan para kompetitor yang ada. Sedangkan dalam prespektif pemasaran pengertian citra merek adalah sebuah pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu, hal yang tentu saja, sangatlah penting, karena menjadi salah satu tolak ukur sukses atau tidaknya suatu perusahaan. Utamanya, citra merek terbentuk melalui pengalaman dengan merek secara langsung yang pelanggan miliki. Sehingga, sangat penting untuk membuat kesan yang baik dengan seluruh pelanggan.

### 2.3. Brand Trust

*Brand trust* adalah kepercayaan pelanggan kepada merek, bahwa keinginan atau kebutuhan yang dia perlukan, akan terpenuhi jika melakukan pembelian. Menurut Arikunto (2018:56) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Kepercayaan pelanggan, merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan mereka, karena hubungan dengan pelanggan melalui kepercayaan sangat berharga, dimana suatu kelompok orang akan memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dimilikinya, dengan membeli produk atau jasa yang dipercayainya memiliki kualitas yang bagus.

### 2.4. Electronic Word Of Mouth

E-wom adalah *word of mouth* versi modern, berbeda dengan *word of mouth* biasa e-wom menggunakan media digital sebagai perantaranya. Seperti dalam penilaian suatu produk pada toko *online*, juga *chatting* yang dikirimkan kepada teman atau kerabat mengabarkan mereka terhadap suatu merek tertentu, hal itu juga termasuk e-wom. Jaringan sosial dalam bentuk komunikasi berbentuk digital, yang dapat menjadi sumber keuntungan bagi perusahaan. Beberapa perusahaan menekankan pada dua bentuk khusus berita dari pemasaran dengan cara mulut kemulut atau *word of mouth*, yang saat ini berubah menjadi e-wom, karena zaman yang telah berubah keranah serba digital. *Electronic word of mouth*, memiliki keuntungan karena penyebaran berita menjadi lebih cepat, karena hanya memerlukan sebuah perangkat seluler dan koneksi internet. Hal yang saat ini, telah dimiliki mayoritas penduduk indonesia.

### 2.5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Ayu Laras Kusuma dan Gjardin Ajanranma (2020) “Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tas Everbest” *Brand image* adalah “dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama”. *Brand image* adalah sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen, dan lebih dari sekedar nama merek atau logo, melainkan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu.

*Brand image* adalah situasi dimana *brand* dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pertama yang diajukan adalah:

**H1:** *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z.

### 2.6. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Ayu Laras Kusuma dan Gjardin Ajanranma (2020) “Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tas Everbest” Mengatakan bahwa *brand trust* berperan penting dalam hal menggaet pelanggan dan penjualan dalam suatu merek. *Brand trust* juga sangat penting dalam hal membuat calon konsumen melakukan pembelian pertama mereka dengan nyaman, juga membuat konsumen menjadi pelanggan tetap.

Menurut Murthy dalam Anang Firmansyah, (2019:141), *brand trust* dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut. Kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksi yang baik dengan sebuah merek. Merek yang mampu membuat pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, akan memiliki peluang yang lebih besar untuk dapat melakukan penjualan produk atau jasa kepada konsumen di masa depan.

**H2:** *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z.

### 2.7. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Ananda Kurnia (2022) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Adidas” Mengatakan bahwa *electronic word of mouth* sangatlah penting untuk diperhatikan perusahaan karena dapat menyebarkan informasi dengan sangat cepat karena menggunakan media digital sebagai media penyebaran informasinya, hal yang sangat berpengaruh terhadap bisnis. Merek yang memiliki *electronic word of mouth* yang baik dari pelanggan, atau ulasan yang baik akan lebih mungkin melakukan penjualan lebih banyak ketimbang merek yang tidak memiliki ulasan yang baik dari pelanggan.

Goldsmith (2020:20) mengemukakan *electronic word of mouth (E-Wom)* yaitu komunikasi sosial berbasis internet di mana antar pengguna *web* ataupun *platform* media sosial dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara *online*. Lalu, menurut Gruen (2020) *electronic word of mouth (E-Wom)* memiliki arti sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Merek yang berhasil membuat konsumen melakukan *eWom* secara positif, akan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan konsumen baru. Karena pada dasarnya, konsumen lebih percaya dengan ulasan pembeli sebelumnya, daripada promosi yang dilakukan oleh merek

**H3:** *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Handayani (2020) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa umum Kabupaten Gresik. Teknik pengumpulan data dari

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana metode untuk menentukan sampel adalah dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dilakukannya penelitian. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang, yang sesuai dengan pendapat Malhotra (2017:368) teori bahwa jumlah sampel dengan populasi tidak terbatas minimal 4 atau 5 kali jumlah subvariabel yang diteliti. Delapan belas subvariabel ( $18 \times 5 = 90$ ), maka 90 adalah jumlah responden yang dilakukan dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2020:7) penelitian kuantitatif adalah metode yang data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang berusaha untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2020:11). Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, karena penelitian ini ditampilkan secara numerik. Hal ini sependapat dengan Arikunto (2018:12), yang mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang membutuhkan tampilan numerik, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi data dan tampilan hasil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Ini karena pendekatan ini memungkinkan Anda untuk melakukan proses investigasi secara terstruktur dan menggeneralisasi ke populasi yang diselidiki untuk mengurangi kesalahan.

### **3.1. Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan suatu hal yang dilakukan konsumen saat melihat barang atau jasa yang dibutuhkannya, hal ini ditunjang oleh beberapa faktor yang dimiliki *brand* itu sendiri.

### **3.2. Brand Image**

*Brand Image* adalah gambaran umum yang ada dibenak konsumen saat mereka mendengar suatu merek tertentu. Pengukuran dilakukan dengan enam *item*, yakni ; kualitas, kegunaan, nilai, daya tarik, pembeda, dan kepuasan pelanggan.

### **3.3. Brand Trust.**

*Brand Trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang pernah memberikan kepuasan pada pembelian sebelumnya. Pengukurannya menggunakan lima *item*, yakni ; *Brand Reputation*, *Brand Credibility*, *Brand Competence*, *Brand Characteristic*, dan *Brand Experience*.

### **3.4. Electronic Word Of Mouth**

*Electronic word of mouth* adalah ketika dua orang atau lebih membicarakan tentang kebaikan suatu merek melalui media digital. Pengukurannya menggunakan empat item yakni Intensitas, Valensi Opini, Konten, dan Media.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Deskripsi Data**

Jenis data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dengan cara mengumpulkan data dari responden atau obyek penelitian sesuai dengan variabel yang ada. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah jawaban responden berdasarkan indikator variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>) *Brand Trust* (X<sub>2</sub>), E-wom (X<sub>3</sub>) Keputusan Pembelian (Y) yang diajukan kepada responden.

### **4.2. Uji Validitas**

Instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas setiap masing-masing variabel Keputusan Pembelian(Y), *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Brand Trust* (X<sub>2</sub>), *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>3</sub>), yang diolah dengan SPSS 20, hasil yang telah diolah sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	1	0,905	0,1543	Valid
	2	0,874	0,1543	Valid
	3	0,875	0,1543	Valid
	4	0,897	0,1543	Valid
	5	0,899	0,1543	Valid
	6	0,835	0,1543	Valid
<b>Brand Image (X<sub>1</sub>)</b>	1	0,738	0,1543	Valid
	2	0,858	0,1543	Valid
	3	0,751	0,1543	Valid
	4	0,771	0,1543	Valid
	5	0,814	0,1543	Valid
	6	0,869	0,1543	Valid
<b>Brand Trust (X<sub>2</sub>)</b>	1	0,771	0,1543	Valid
	2	0,831	0,1543	Valid
	3	0,828	0,1543	Valid
	4	0,766	0,1543	Valid
	5	0,768	0,1543	Valid
	6	0,626	0,1543	Valid
<b>Electronic Word Of Mouth (X<sub>3</sub>)</b>	1	0,833	0,1543	Valid
	2	0,692	0,1543	Valid
	3	0,732	0,1543	Valid
	4	0,671	0,1543	Valid
	5	0,754	0,1543	Valid
	6	0,731	0,1543	Valid

**Sumber :-(Hasil Output SPSS Uji Validitas, Data diolah)**

Pada tabel 4.10 hasil uji validitas semua item pernyataan terkait variabel *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* dalam kuesioner dikatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,1543. Nilai  $r_{tabel}$  didapatkan dari nilai  $r_{tabel}$  untuk  $N-2 = 162-2 = 160$  pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3. Uji Reliabilitas**

Instrumen penelitian dapat *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,7$ . Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan cara *one shot*. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dari setiap masing-masing variabel Keputusan Pembelian (Y), *Brand Image (X<sub>1</sub>)*, *Brand Trust (X<sub>2</sub>)*, *Electronic Word Of Mouth (X<sub>3</sub>)* ;

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cornbach Alpha	Cornbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian(Y)	0,859	0,7	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	0,845	0,7	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> )	0,837	0,7	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X <sub>3</sub> )	0,865	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel secara keseluruhan dalam kuesioner termasuk reliabel. Maka kuesioner dalam penelitian ni memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan secara berulang dan dalam kondisi yang sama.

**4.4. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan menguji apakah data telah berdistribusi secara normal atau tidak. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dari masing-masing variabel.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		162
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.36983018
	Absolute	.128
Most Extreme Differences	Positive	.061
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.627
Asymp. Sig. (2-tailed)		.910

Sumber : (Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik, Data diolah)

Berdasarkan pada output tabel 4.12 diatas, hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* menghasilkan *Asymp.Sig* 0,910 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan ketentuan uji normalitas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual regresi pada penelitian ini adalah berdistribusi normal. Maka maknanya adalah pola data dari kuesioner tersebut baik untuk digunakan dalam penelitian ini.

**4.5. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam penelitian ini ditemukan adanya korelasi antara variabel. Batas dari *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* adalah lebih dari 0,01 (Ghozali 2016:134). Berikut hasil uji multikolonieritas dari masing-masing variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Brand Trust* (X<sub>2</sub>), *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>3</sub>):

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5.016	1.368		-3.666	.000		
TOTAL_X1	.386	.084	.300	4.613	.000	.292	3.422
TOTAL_X2	.225	.084	.163	2.671	.008	.334	2.998
TOTAL_X3	.019	.090	.013	.209	.834	.318	3.143
						.265	

**Sumber:** (Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik, Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil dari uji multikolinearitas dapat diketahui jika nilai Tolerance > 0,10 yaitu nilai Tolerance dari *Brand Imaje* (0,292), *Brand Trust* (0,334), dan *Electronic Word Of Mouth* (0,318).

Nilai VIF < 10,00 yaitu nilai VIF *Brand Image* (3,422), *Brand Trust* (2,998), dan *Electronic Word Of Mouth* (3,143) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas diantara variabel independennya. Maka maknanya adalah diantara *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* tidak terjadi hubungan yang kuat atau interkorelasi.

#### 4.6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan antar varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan Uji Glesjer dengan meregresikan semua variabel independen terhadap nilai absolut residual regresi. Dikatakan tidak memiliki masalah heterokedastisitas jika nilai p (Sig.) lebih besar dari 0,05.

#### 4.7. Pembahasan Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand Image* yang dimiliki Erigo cukup sukses dengan merek tersebut berhasil mendapatkan banyak pengikut terutama di instagram, dan aplikasi shopee, dua aplikasi dimana calon pembeli atau pelanggan setia Erigo menghabiskan waktu luangnya, ketika berselancar di internet untuk sekedar bermain media sosial, ataupun berbelanja online, di instagram Erigo mendapatkan pengikut sebanyak 2,4 juta orang. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vanie Onasie dan Sawidji Widodoatmojo (2020) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daniel Wellington” Yang mengatakan bahwa *brand image* sangatlah penting agar merek dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dan mendapatkan penjualan yang tinggi, yang akan berhubungan dengan sehatnya keuangan perusahaan. Dalam penelitian ini juga dikatakan *brand image* yang baik akan membuat pelanggan lebih setia kepada suatu merek tertentu.

#### 4.8. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018) *Brand Trust* adalah kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara terus menerus, dan berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama, sehingga secara tidak disadari hal itu akan menimbulkan pemahaman dibenak pelanggan bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas yang bagus, atau dapat dipercayai. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tri Lasti Rahayu dan Tiago Jayabaya (2019) “Analisa Faktor Wom, Lifestyle, Dan Brand Trust Dalam Pembelian Lacoste.” Yang mengatakan bahwa merek yang memiliki *brand trust* yang kuat lebih mungkin akan memiliki penjualan yang lebih banyak, ketimbang merek yang tidak memiliki *brand trust* yang kuat.

Merek yang memiliki *brand trust* yang baik akan lebih mudah menarik pelanggan, karena pelanggan tak akan khawatir bahwa dirinya akan kecewa jika membeli jasa atau produk yang ditawarkan. Merek yang memiliki kepercayaan pelanggan, akan lebih mudah bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat, karena semakin banyak pelanggan setia yang dimiliki perusahaan atau merek, maka akan semakin besar pula pendapatan ataupun keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Lalu, hasil dari pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dengan hasil uji signifikansi sebesar 0,008 atau lebih kecil daripada 0,050.

#### **4.9. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of f mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hipotesis ditolak pada penelitian ini. Dilihat dari uji signifikansi yang menghasilkan 0,834 atau lebih besar dari 0,050 yang menyatakan bahwa hipotesis diterima, yang berarti memang promosi yang dilakukan oleh Erigo melalui *influencer* di berbagai media sosial terbukti berhasil. Hal ini sejalan karena di zaman sekarang banyak orang yang menghabiskan waktu luangnya hanya dengan menjelajah di internet, terutama media sosial, promosi yang dilakukan oleh para *influencer* ini, pada akhirnya akan meyakinkan para audens bahwa merek tersebut bagus, dan sangat layak untuk digunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tri Lasti Rahayu dan Tiago Jayabaya (2019) “Analisa Faktor Wom, *Lifestyle*, Dan *Brand Trust* Dalam Pembelian Lacoste.” Yang mengatakan bahwa ulasan atau perasaan pelanggan sebelumnya akan mempengaruhi minat pembeli yang akan datang. Hal ini dikenal sebagai marketing dari mulut ke mulut, yang juga berhubungan erat dengan pentingnya menjaga nama baik perusahaan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi hasil, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) *Brand Inage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Gresik. (2) *Brand Trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Gresik. (3) *Electronic Word OfMouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Gresik. Kontribusi penelitian ini bagi perusahaan Erigo adalah perusahaan menjadi mengetahui bahwa *brand trust* merek Erigo tidak begitu kuat hingga dapat mengalahkan merek yang berasal dari luar negeri, sedangkan keterbatasan penelitian ini adalah keterbatasan narasumber penelitian ini, dan penelitian ini hanya dilakukan di Gresik saja sedangkan, mungkin hasil akan berbeda jika dikota lain. Serta saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar mereka menggunakan narasumber yang lebih banyak atau melakukan penelitian dikota lain sebagai bahan perbandingan.

### **DAFTAR PUSTAKA.**

- Aaker (2021). *Business Research Method*. 11th Edition, New York: Mc. Graw-Hill Irwin.
- Adam, Jindran. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetaka Pertama. Alfabeta, Bandung.
- Agung, Jordie dan Dwirani, Vivi Ayu. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di H&M Store.
- Ananda Kurnia (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Adidas.
- Arikunto,S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta Penerbit.
- Ariando, Rizky dan Tasya, Seline Kulinar. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Alba.
- Chaudhuri and Holbrook. (2021). *Using Free Association To Examine The Relationship Between Thecharacteristics Of Brand Associations And Brand Equity*. *Journal of product and brand management*, 10(7), 439-451.
- Chaung and Lee. (2019). Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty,. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–379.

- David Evans, & McKee, Jake. (2019). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, -13: 978-0-470-63403-5.
- Davinci S, Karolus Soni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa Yogyakarta.
- Etal, Mahamit. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado*. Jurnal berkala ilmiah, Volume 15 No. 05.
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Goldsmith. (2020). *The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision*. 501–510.
- Gruen. (2020). Factors Influencing Consumers ' Purchase Intention of Cosmetic. *International Journal of Business and Innovation*, 3, 1–15.
- Gupta dan Haris, (2020). *How e-WOM Recommendation Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective*, Bussines Research 63, 1041-1049.
- Ghozali, Imam. (2016). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, F. (2020). Gambaran Tingkat Pengetahuan Mengenai Stroke pada Keluarga Pasien Pasca Stroke dengan Serangan Terakhir Kurang dari Satu Tahun: Literature Review. *Holistic Nursing and Health Science*.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2022). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks. Lilis Puspitasari dan Sri Dewi.
- Kusuma, Ayu Laras dan Ajaranma, Gjardin. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tas Everbest.
- Kurnia, Ananda. (2019). Analisis-Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Adidas.
- Kotler and Keller . (2013). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall Publishing House.
- Keller (2020). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Keller. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition: Pearson.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. A Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2019). *Marketing Management*, 12 edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Li, J., & Du, H. (2015). *The relationship impulsivity and internet addiction in chinese college students: a moderated mediation analysis of meaning in life and self-esteem*. Plos One Publishing.
- Munandar, (2021), *Psikologi Industri dan Organisasi*, Universitas Indonesia (UI-Press), Jakarta.
- Malhotra. (2017). *Consumer behavior*, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition.
- Noordiono, Azis. (2019). Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi UNAIR . Jurnal. Surabaya.Unair.
- Onasie, Vania dan Widodoatmojo, Sawidji. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daniel Wellington.
- Pratiwi, Nadia Gusti., Wahyudi dan Siswantini, Tri. (2019). Pengaruh Kualiatas Produk, Harga, Dan Penilaian Pembeli Pada Aplikasi Tokopedia.
- Putri, Runi Alam dan Wulan, Maulondi Ayu. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Matahari Store.
- Schiffman, L. G., Kanuk, . (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson Publishing House.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D., (2019). *The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook*.

- Sukma, Nurfanus., Asidik, Ali dan Harifah, Nurul. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian Di Shopee.
- Setiadi. (2020). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media Group Kencana.
- Sumarni. (2019). *Pengantar Bisnis. Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Liberty, Yogyakarta.
- Swasty. (2019). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Suhaily., & Darmoyo, S. (2019). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*.
- Stillman. (2019). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penulisan Bisnis*. Cetakan keempat belas. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2020) *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Tri Lasti Rahayu dan Tiago Jayabaya (2019) “Analisa Faktor Wom, *Lifestyle*, Dan *Brand Trust* Dalam Pembelian Lacoste.”
- Tjiptono, Fandy. (2022). *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi