

PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOSHIBA DI KABUPATEN TANGERANG

Muhamad Ikbal¹, Sofian², Yosi Safri Yetmi³

ikbaloke1998@gmail.com¹, sofian@unis.ac.id², ysyetmi@unis.ac.id³

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ABSTRACT

This study examines the influence of Product Innovation, Brand Image and Electronic Word Of Mouth on Toshiba Product Purchase Decisions in Tangerang Regency. The background of the problem includes a decrease in sales or purchasing decisions due to the weakening of the electronic device market and other factors. The purpose of this study is to analyze the relationship per variable both individually and simultaneously with the variables Product Innovation (X1), Brand Image (X2) and Electronic Word Of Mouth (X3) on Purchase Decisions (Y). The type of research is quantitative in which researchers use primary data with data collection techniques through questionnaires. The research population is Toshiba Product Consumers in Tangerang Regency. Sampling uses probability sampling with simple random sampling technique, with a sample size of 113 respondents. The data analysis method uses Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.0 software. The results of the study show: (1) Product Innovation has a significant effect on purchasing decisions t-statistic = 3.705; p-value = 0.000; (2) Brand Image on Purchase Decisions t-statistic = 3.140; p-value = 0.002; (3) E-WOM on Purchasing Decisions t-statistic = 1.601; p-value = 0.110; (4) and simultaneously f-count 25.775 > f-table 2.668. The conclusion states that Product Innovation and Brand Image are dominant factors in increasing Purchasing Decisions, while E-WOM is not significant, but simultaneously has a significant effect. Keywords : Product Innovation, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Toshiba Products, SEM-PLS, Tangerang Regency.

Keywords: Product Innovation, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Toshiba Products, SEM-PLS, Tangerang Regency.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh Inovasi Produk, Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap keputusan Pembelian Produk Thosiba di Kabupaten Tangerang. Latar belakang masalah meliputi penurunan penjualan atau keputusan pembelian akibat melemahnya pasar perangkat elektronik dan faktor lainnya. Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis hubungan per variabel secara versial dan simultan dengan variabel Inovasi Produk (X1), Brand Image (X2) dan Electronic Word Of Mouth (X3) Terhadap keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian adalah kuantitatif yang mana peneliti menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah Konsumen Produk Toshiba di Kabupaten Tangerang. Pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 113 responden. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan : (1) Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian t-statisti = 3.705; p-value = 0.000; (2) Brand Image terhadap Keputusan Pembelian t-statisti = 3.140; p-value = 0.002; (3) E-WOM terhadap Keputusan Pembelian t-statisti = 1.601; p-value = 0.110; (4) dan secara simultan f-hitung 25.775 > f-tabel 2.668. Simpulan menyatakan bahwa Inovasi Produk dan Brand Image merupakan faktor dominan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, sementara E-WOM tidak signifikan, akan tetapi secara simultan berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Produk Toshiba, SEM-PLS, Kabupaten Tangerang.

PENDAHULUAN

Kemajuan era globalisasi saat ini berdampak pada dunia bisnis, sehingga perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menentukan apakah akan maju, bertahan, atau keluar dari pasar saat ini, dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Bisnis di Indonesia mencatat pertumbuhan positif sebesar di berbagai sektor industri tidak terkecuali dan diperkirakan akan mengalami permintaan yang sangat tinggi. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi negara yang pesat akan meningkatkan permintaan terhadap kemajuan suatu produk di era globalisasi saat ini. Kebutuhan akan produk elektronik dengan fitur yang membantu pengguna melakukan pekerjaan dan pekerjaan rumah tangga meningkat. Banyak perusahaan yang meluncurkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan menyederhanakannya, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek yang telah dikenal luas di Nusantara adalah Toshiba. Kepercayaan masyarakat terhadap Toshiba tidak hanya berasal dari reputasinya yang sudah mapan, tetapi juga dari keunggulan produknya. Dengan banyaknya pilihan barang elektronik yang tersedia di pasaran, konsumen dituntut untuk lebih teliti dalam menentukan merek yang akan dipilih. Skandal akuntansi pada 2015, di mana perusahaan mengakui telah membesarkan laba sebesar \$1,2 miliar selama tujuh tahun, menjadi awal turunnya kepercayaan dari publik dan investor. Akibat skandal tersebut, Toshiba melakukan restrukturisasi besar-besaran, termasuk menjual unit bisnis utama seperti Toshiba Memory (sekarang Kioxia) dan Toshiba Medical Systems. Toshiba mencatat penurunan laba bersih sebesar 35% pada tahun fiskal yang berakhir Maret 2023, dengan laba bersih mencapai 126,57 miliar yen (\$940 juta), meskipun penjualan sedikit naik 0,7% menjadi 3,36 triliun yen.

Dari sisi pasar, Toshiba menunjukkan tren penurunan pangsa pasar global di sektor elektronik, yang diperkirakan hanya mencapai 6,5% pada 2024, mencakup produk seperti laptop, televisi, dan peralatan rumah tangga. Puncak kemerosotan terjadi pada Desember 2023, ketika Toshiba resmi delisting dari Bursa Efek Tokyo setelah 74 tahun tercatat sebagai perusahaan publik (Financial et al., 2023). Kondisi ini mencerminkan bagaimana kegagalan dalam mempertahankan inovasi produk, membangun brand image yang kuat, dan mengelola persepsi publik melalui saluran digital seperti electronic word of mouth dapat berdampak besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan besar.

Inovasi Produk adalah fokus dari strategi pemasaran banyak perusahaan, termasuk Toshiba, yang berfungsi dalam industri teknologi yang sangat kompetitif. Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa Inovasi dapat membuat produk lebih menarik bagi pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Hasil penelitian dari (Permatasari & Maryana, 2021), Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk. Sedangkan dalam penelitian dari (Gayatri, 2022), bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk. Brand Image merupakan pandangan konsumen tentang suatu brand, yang dibentuk oleh pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan brand tersebut. Brand image memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Hasil penelitian dari (Ramadhani & Ahmadi, 2024), Brand image memiliki pengaruh positif serta 8 signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Andrian et al., 2022), Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Electronic Word Of Mouth merujuk pada informasi atau rekomendasi yang disebarluaskan melalui platform digital, seperti media sosial, forum online, dan situs ulasan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang eWOM, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memengaruhi keputusan konsumen. Hasil dari penelitian dari (Mayroza Wiska

et al., 2022), Electronic word of mouth secara parsial dan simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Hasil penelitian dari (Prastowo et al., 2023), E-WOM tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan beberapa permasalahan yaitu apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, apakah elektronik word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, apakah inovasi produk, brand image dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian?

KAJIAN TEORI

Manajemen

Menurut Gulick, et al (2022) bahwa manajemen merupakan suatu bidang ilmu pengetahuan yang mencoba memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi manusia. Manajemen adalah penting untuk mengatur dan merencanakan segala sesuatu untuk mencapai hasil yang optimal. Ini berlaku untuk individu atau kelompok individu, bisnis, organisasi sosial, atau organisasi pemerintah. Maka dari itu, manajer harus mengimbangi kebutuhan stakeholder dan pekerja. Semua organisasi pasti memiliki tujuan tertentu. Tujuan ini memberikan arahan dan perspektif tentang aspek manajemen yang ada dalam perusahaan. Pada akhirnya, tujuan adalah keadaan yang lebih baik daripada keadaan saat ini (Fachrurazi et al., 2022).

Pemasaran

Pemasaran adalah proses dan tindakan yang disebut sebagai pemasaran. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sambil mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan kedua perusahaan dan pemangku kepentingannya (Eris Sutrisna et al., 2024). Manajemen pemasaran juga bertanggung jawab untuk mengukur dan menganalisis proses pemasaran strategis perusahaan (Satriadi et al., 2021).

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Setyari ningsih dalam (Prastowo et al., 2023) keputusan pembelian adalah penggabungan evaluasi perilaku alternatif untuk memilih di antara pilihan konsumen. Proses evaluasi ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi mengenai produk, dan mengevaluasi produk, sehingga pembeli akan membuat pilihan dari berbagai opsi informasi produk dengan mempertimbangkan beberapa aspek. Menurut Djatnamo dan Pradana yang tercantum dalam penelitian (Andrian et al., 2022) keputusan pembelian adalah kumpulan langkah yang diambil oleh pembeli sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Definisi Inovasi Produk

Menurut (Permatasari & Maryana, 2021), inovasi produk adalah hasil dari berbagai proses yang berinteraksi dan terintegrasi satu sama lain. Dengan menerapkan inovasi produk, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Menurut Djatnamo dan Pradana yang tercantum dalam penelitian (Andrian et al., 2022), keputusan pembelian adalah kumpulan langkah yang diambil oleh pembeli sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Definisi Brand Image

Menurut (Arifin & Setyaningrum, 2022), brand image juga dikenal sebagai citra merek, salah satu konsep yang mendorong konsumen untuk menilai suatu merek produk, yang dapat berupa penilaian positif atau negatif terhadap merek tersebut. Oleh karena itu,

ketika suatu perusahaan memutuskan untuk memberi merek tertentu pada produk yang akan dipasarkan, citra merek menjadi pertimbangan paling penting bagi perusahaan. Uraian ini didasarkan pada pendapat. Sebuah merek (brand image) digambarkan kepada pelanggan melalui elemen seperti logo, kemasan, pesan iklan, dan pengalaman merek (Maharani & Achmad, 2024)

Definisi Electronic Word Of Mouth

Menurut (Elsa Rizki Yulindasari, 2022) E-WOM mengenai pandangan atau penilaian terhadap produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok, disebut Word of Mouth (WOM) dan digunakan untuk memberikan informasi secara individual. Litvin et al. dalam penelitian dari (Dewi et al., 2021), Mendefinisikan "e-word of mouth" sebagai segala bentuk komunikasi tidak resmi yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi internet yang berkaitan dengan pemanfaatan atau mutu layanan atau penjual tertentu.

METODE PENELITIAN

Metode dan Desain Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2021), Peneliti memiliki opsi untuk menentukan pendekatan penelitian yang sesuai guna menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Pendekatan ini perlu menjamin keakuratan dan keseragaman pada data yang diperoleh, dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi penelitian seperti anggaran, durasi, aksesibilitas penelitian, dan sebagainya. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan pengukuran yang didasarkan pada data primer. Oleh karena itu, pemilihan metode analisis yang sesuai dengan karakteristik data menjadi hal yang krusial.

Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian dalam hal jumlah dan karakteristiknya (Rohmah et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah infinity population, dimana populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Thosiba di Kabupaten Tangerang. Menurut (Prastowo, 2021), Sebagian besar atau sebagian kecil dari item dalam populasi penelitian dianggap sebagai sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Prosedur teknik pengambilan sampel dalam penelitianin yaitu menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling (pengambilan sampel acak sederhana), di mana responden dipilih secara acak tanpa mempertimbangkan factor seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, atau pekerjaan, asalkan mereka memenuhi syarat sebagai konsumen yang pernah membeli atau tertarik pada produk Toshiba.

Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang diambil sangat banyak dan juga sulit untuk diketahui. Maka penelitian ini menggunakan rumus Lameshow dengan hasil, nilai sampel (n) yang di dapat itu sebesar 93,58 yang kemudian dibulatkan menjadi 94. Lalu, berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil dalam penelitian ini setidaknya tidak kurang dari 94 responden.

Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi tentang masalah yang diteliti. Jadi, penulis melakukan penelitian tentang produk Thosiba di daerah Kabupaten Tangerang.

Waktu dalam penelitian ini adalah selama enam bulan, dimulai pada bulan Maret 2025 sampai Agustus 2025. Penelitian ini dilakukan secara bertahap dalam bentuk pengumpulan data yang kemudian disajikan dalam bentuk proposal untuk pengajuan skripsi berikut selama proses bimbingan berlangsung.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner ialah sebuah teknik dalam mengumpulkan data yang memberikan sejumlah pertanyaan tertulis terhadap responden untuk kemudian direspon atau dijawab oleh responden tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada pihak yang terkait pada penelitian ini, yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada produk Thosiba di Kabupaten Tangerang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar 3.705, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.96, dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$, menunjukkan hal ini. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) diterima, yang menyatakan bahwa "Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian." . Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Inovasi dalam hal desain, fungsi, kemasan, teknologi, serta keunikan produk mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai tambah yang membedakan produk tersebut dari kompetitor.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, hipotesis kedua (H2) diuji untuk menentukan apakah brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t-hitung adalah 3.140, lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.96, dan nilai p-value adalah 0.002 kurang dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa "brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian". Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Citra merek yang positif dapat menciptakan persepsi kepercayaan, kualitas, dan loyalitas dalam benak konsumen. Ketika suatu merek dikenal baik dan memiliki reputasi yang kuat, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan aman dalam memilih produk dari merek tersebut dibandingkan produk pesaing.

3. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, tujuan pengujian hipotesis ketiga (H3) adalah untuk menentukan apakah Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Berdasarkan hasil uji t, nilai t-hitung sebesar 1.601, yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1.96, dan nilai p-value sebesar 0.110, yang lebih besar daripada 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa "electronic word of mouth berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian" ditolak.. Hasil ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Meskipun e-WOM secara teori sering dianggap sebagai sumber informasi yang berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku konsumen, dalam kasus ini pengaruhnya tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

4. Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan

Pembelian Secara Simultan Pengujian hipotesis keempat (H4) dilakukan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel Inovasi Produk, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 25.775, yang lebih besar dari F-tabel sebesar 2.668. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa "Inovasi Produk, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian" dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketika ketiga variabel independen dianalisis secara bersama-sama, mereka secara kolektif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Artinya, meskipun secara parsial Electronic Word of Mouth tidak memberikan pengaruh signifikan, dalam kombinasi dengan Inovasi Produk dan Brand Image, variabel tersebut tetap memberikan kontribusi terhadap model secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai dampak Inovasi Produk, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1. Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3.705, lebih besar dari t-tabel yang bernilai 1.96, serta nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang diterapkan oleh perusahaan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. 2. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai t-hitung sebesar 3.140, lebih besar dari t-tabel yang bernilai 1.96, serta nilai p-value sebesar $0.002 < 0.05$. Ini berarti, Brand Image yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. 3. Electronic Word of Mouth tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan hasil uji t, di mana nilai t-hitung sebesar 1.601, lebih kecil dari t-tabel yang bernilai 1.96, serta nilai p-value sebesar $0.110 > 0.05$. Ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, informasi atau ulasan yang disebarluaskan melalui media digital belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara parsial. 4. Inovasi Produk, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan hasil uji F, di mana nilai F-hitung sebesar 25.775, lebih besar dari F-tabel yang bernilai 2.668. Ketiga variabel ini, ketika digabungkan, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Saran

Berlandaskan Kesimpulan sebagaimana sudah diuraikan tersebut, peneliti mampu membagikan saran yaitu : Peneliti berikutnya diharapkan mampu memperluas populasi dan penyebaran sampel seperti konsumen Toshiba wilayah Jabodetabek atau seluruh Indonesia yang mana akan semakin banyak jumlah sampel atau responden yang mewakilinya sehingga mendapatkan data yang semakin valid dan akurat. Dan Peneliti berikutnya diharapkan mampu mengembangkan studi melalui penambahan variabel independent dimana bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian bisa juga dengan cara menambahkan variabel moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhillah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Arifin, A., & Setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial.

- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 10(1), 420–427.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. Jurnal EMAS, 2(2), 28–42. www.validnews.id,
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. 3(1), 55–69. https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=
- Eris Sutrisna, Danis Wahyu, S.Ab., M.A., C., & Dr. Billy Lazuardi, S.E., M. M. (2024). Manajemen Pemasaran. INDONESIA EMAS GROUP. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=IqQrEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=e+book+manajemen+pemasaran&ots=CuwpEx2RIC&sig=WuJ04RZE-80bqcHV1J1lp2pZT3I&redir_esc=y#v=onepage&q=e+book+manajemen+pemasaran&f=false
- Fachrurazi, Dr. Dhiana Ekowati, SE., M. ., Yoeliastuti, S.Pd., M. ., Sri Rusiyati, S.E., M. ., Haryati La Kamisi, SP., M. ., Nurkadarwati, S.Sos., M. S., Adrianto, SE., M. ., Dewi Shinta Wulandari Lubis, B.Sc., Soc., M., Khasanah, S.Pd., M.Kom., M. P., & Rahmat Hidayat, SE., Ms. (2022). Pengantar Manajemen. Cendikia Mulia Mandiri. https://books.google.co.id/books?id=uoCFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Financial, C., Ended, Y., & Gaap, U. U. S. (2023). Toshiba Corporation FOR IMMEDIATE RELEASE Toshiba Announces Consolidated Results for Fiscal Year 2022 , ended March 31 , 2023 TOKYO--Toshiba Corporation (TOKYO : 6502) (hereinafter “ Toshiba ” or “ the Company ”) today announced its consolidated result.
- Gayatri, S. N. M. S. K. R. A. L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(1), 906–912.
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening’s Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. Jesya, 7(1), 1037–1052. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529>
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). Manajemen Dewantara, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). TECHNOBIZ : International Journal of Business, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Prastowo, S. L. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Bagus Manunggal (ed.)). PT Jamus Baladewa Nusantara. https://cdptraining.co.id/metode-penelitian-kuantitatif-dilengkapi-dengan-teknik-pengolahan-data-program-spss/#flipbook-df_411/3/
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 7(1), 130–141. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.15241>
- Ramadhani, D. R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Harga dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1, 109–118.
- Rohmah, R. N., Sissah, S., & Anita, E. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap KeunggulanRohmah, R N, S Sissah, and E Anita. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Desa Tangkit Baru

- Kecamatan Sungai ...” 2, no. 3 (2022): 16–29. [http. 2\(3\), 16–29.](http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/11808/1/504180056)
<http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/11808/1/504180056> Judul - Lampiran Fulltext.pdf
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
https://books.google.co.id/books?id=R15BEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, E., Lestari, U. P., & Munir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.73>
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA, CV. <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>