

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Electronic Word Of Mouth*

2.1.1.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth ialah suatu model periklanan penjualan yang menghadirkan penjelasan secara jujur menyentuh suatu produk di internet, juga berharap calon konsumen lainnya tertarik membeli suatu produk tersebut (Kristyani & Jatmiko, 2023).

Electronic Word of Mouth adalah media yang dipakai agar menolong konsumen mengambil keputusan, akan tetapi ada rintangan yang harus dijalani oleh *electronic word of mouth* ini sebab melalui media sosial siapapun atau orang lain, tidak ketahu dapat menyatakan saran atau pendapat (Winatadewi & Aulia, 2020).

Berdasarkan definisi dari banyaknya pakar di atas bisa disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* yaitu mediasi berbicara seseorang yang berupa ulasan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, dimana pelanggan boleh menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa.

2.1.1.2 Faktor Pembentuk *Electronic Word Of Mouth*

Sebagai dasar penelitian yang dilakukan Cahyono dalam jurnal (Damayanti et al., 2023) ada lima elemen pembentuk *electronic word of mouth* sebagai berikut:

1. *Platform Assistance*. Hal ini bisa dijelaskan semacam indikator kemudahan dalam mendapatkan mengenai suatu barang atau layanan.

2. *Expressing Positive Feelings*. Hal ini bisa dijelaskan suatu indikator bahwa seseorang menikmati barang atau layanan tersebut.
3. *Economics Incentives*. Dapat dipahami suatu indikator bisa memperoleh fakta terkait promosi pembelian suatu barang atau layanan.
4. *Helping the company*. Hal ini bisa dijelaskan suatu indikator bahwa seseorang menginginkan suatu barang atau layanan berhasil.
5. *Concern of other*. Mampu dipahami sebagai indikator yang memberikan fakta tentang kualitas dari barang atau layanan.

2.1.1.3 Manfaat Utama Melakukan *Electronic Word Of Mouth*

Manfaat *electronic word of mouth* berdasarkan Daugherty dan Hoffman pada (Asakdiyah, 2020) ialah:

1. Agar langkah pemasaran penjualan dapat lancar, maka saat konsumen menyukai ketika membeli suatu barang, mereka dominan berbagi pengalamannya dengan seseorang dan menyebarkan hingga ke seluruh dunia dengan lebih mudah dan fleksibel.
2. Agar langkah promosi penjualan yang efisien, karena tidak memerlukan serta efektif dari segi personel dan operasional.

2.1.1.4 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Prayoga & Mulyandi, 2020) *Electronic Word Of Mouth* memiliki tiga indikator diantaranya sebagai berikut:

1. *Intensity* yaitu seorang yang menuliskan opininya pada suatu produk atau jasa yang digunakan atau dikonsumsinya. Lalu pendapatnya menyebar melalui

internet yang mereka miliki. Dengan begitu, dimungkinkan untuk melihat seberapa sering pelanggan lain mengakses informasi di website instagram.

2. *Valence of opinion* adalah suatu pandangan yang diberikan konsumen pada barang, layanan dan merek yang dikonsumsi, baik positif atau negatif. Biasanya dalam bentuk komentar di media sosial dan berupa rujukan dari pengguna media sosial.
3. *Content* adalah data yang tersedia melalui media atau produk elektronik.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Brand image disebut sebagai cara pelanggan memandang suatu perusahaan atau produk. Konsumen pasti memiliki persepsi yang tidak sama atau beda pada suatu citra merek. Suatu perusahaan harus tetap menjaga reputasi yang baik bagi perusahaan maupun produknya agar mendapat tanggapan positif dipikiran konsumen (Rustam & Hikmah, 2022).

Brand image ialah asosiasi merek yang mengacu pada semua hal yang bersumber pada pengalaman konsumen terhadap merek yang ada. Seperangkat kesukaan pada suatu merek inilah yang menciptakan citra mereknya. Citra merek ialah faktor utama untuk dijaga. Kotler pun menekankan pentingnya citra merek menjadi sebuah merek, menegaskan seharusnya citra ialah serangkaian hubungan unik yang perlu diciptakan atau yang dipertahankan pemasar (Rustam, 2019).

Brand image ialah gambaran ulang terhadap semua, gambaran ulang terhadap merek dialami dari fakta dan peristiwa masa lalu pada merek tersebut. Citra merek

mencerminkan perilaku pelanggan terhadap seluruh organisasi dan produknya (Ani et al., 2021).

Pada pengertian diatas bisa diambil kesimpulan bahwasanya *brand image* merupakan pendapat individu pada semua asosiasi terhadap suatu merek. Semakin bagus pendapat merek anda, akan lebih sukses pula citra merek. Sebaliknya, jika pendapat individu pada merek tidak bagus, maka bisa dikatakan brand image dari merek yang ada belum terbangun dengan baik.

2.1.2.2 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Persepsi merek terdiri dari beberapa elemen berikut, seperti yang diungkapkan pada Schiffman dan Kanuk dalam (Munir & Toha, 2022)

1. Mutu atau kualitas merujuk pada standar kualitas barang yang disediakan oleh produsen atau suatu merek.
2. Kepercayaan dan keandalan berkaitan dengan persepsi dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat terhadap produk yang mereka konsumsi atau gunakan.
3. Kegunaan atau manfaat terkait dengan kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen melalui fitur-fitur dimilikinya.
4. Pelayanan berkaitan dengan tanggung jawab produsen dalam memberikan layanan kepada konsumennya.
5. Risiko terkait dengan tingkat dampak yang dapat mempengaruhi keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga dalam konteks ini, mengacu pada sejauh mana jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen memengaruhi aksesibilitas atau produk dan juga mampu membentuk citra produk dalam jangka waktu yang panjang.
7. Citra merek mencakup gambaran pikiran, persepsi, dan informasi terkait dengan produk dari merek tertentu.

2.1.2.3 Tingkatan *Brand*

Menurut Kotler dalam jurnal (Damayanti et al., 2023) ada enam tingkat merek yang berpengaruh untuk sebuah merek, ialah terdapat dibawah ini:

1. Atribut

Perusahaan meneguhkan identitas mereknya melalui program-program, layanan, dan produk layanan purna jual. Ini tidak hanya menjadi fondasi merek, tetapi juga berperan sebagai landasan untuk strategi promosi yang dibuat oleh perusahaan.

2. Manfaat

Konsumen membeli merek bukan karena produk namun karena manfaat yang ada di dalam produk tersebut

3. Nilai

Merek haruslah mencerminkan nilai-nilai produsennya, seperti memiliki kinerja tinggi, keamanan dan kenyamanan

4. Budaya

Merek tersebut dapat dilambangkan pada budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek tersebut mempunyai ciri khas, atau lebih jelasnya lagi kepribadian pelanggannya.

6. Pemakai

Suatu merek dapat meninggalkan kesan pada konsumen yang menggunakan produknya.

2.1.2.4 Indikator *Brand Image*

Mengacu pada Firmansyah dalam jurnal (Asfarotuz & Renny, 2020) indikator *brand image* yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan ini berbeda-beda tergantung bagaimana konsumen atau ingatan konsumen menerima informasi tentang *brand image*. Bertambah banyak konsumen, fakta pada produk oleh sebab itu terbentuk asosiasi yang juga semakin kuat pada ingatannya.

2. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa atribut dan nilai guna yang diberikan bisa memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga terbentuk kesan yang baik.

3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek yaitu perlunya suatu merek memiliki keunikan tersendiri dan menarik supaya produk yang dimiliki memiliki ciri khas yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing lain.

2.1.3 Digital Marketing

2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital yaitu kegiatan pemasaran dengan menggunakan platform online (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam aktivitas pemasaran ini tujuannya adalah agar konsumen tertarik memakai layanan atau menggunakan produk yang dibuat perusahaan (Lombok & Samadi, 2022)

Menurut (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021) *digital marketing* ialah pemasaran suatu produk atau merek melalui dunia *digital* yang tekoneksi dengan internet. Tujuannya agar cepat menjangkau konsumen atau calon konsumen pada waktu yang tepat. Digital marketing memungkinkan perusahaan dapat memasarkan barang dan layanan yang mereka tawarkan memakai website, blog, juga membuat akun seperti di Facebook, Instagram, ataupun Twitter. Internet dapat menjadi komunikasi dua arah yang seimbang dan efektif (Pebrianti et al., 2020)

Menurut pengertian diatas kemudian ditarik kesimpulannya bahwa *digital marketing* merupakan salah satu upaya promosi yang dilakukan melalui media pemasaran atau internet. Pembeli juga memperoleh fakta terkait produk yang diinginkan dan mudah transaksinya melalui internet.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing

Menurut (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021) faktor-faktor berikut mempengaruhi pemasaran digital:

1. *Website*

Website ialah fitur online berisi halaman web yang menarik dan berbagai informasi disajikan dalam bentuk pemasaran baik berupa teks, gambar, video, animasi ataupun audio. *Website* merupakan halaman web yang dapat diakses dengan gampang dan dimana saja. *Website* cukup banyak digunakan sebagai alat bisnis, khususnya pemasaran digital untuk memberikan kemudahan akses informasi kepada konsumen.

2. *Search Engine Marketing* (Pemasaran Mesin Marketing)

Search Engine Marketing ialah teknik pemasaran digital yang memanfaatkan fitur iklan berbayar di mesin pencarian untuk mengarahkan kepada situs website produk kita. *Search Engine Marketing* sering dipakai agar dapat menolong pengembangan usaha di era digital.

3. *E-mail Marketing* (Pemasaran Email)

E-mail Marketing ialah bagian dari pemasaran digital yang menggunakan media surat elektronik untuk memasarkan produk atau layanan. *E-mail marketing* ditujukan kepada calon konsumen dan konsumen yang telah membeli produk perusahaan. Pemasaran tersebut berfungsi untuk menjalani hubungan dengan pelanggan, terkoneksi dengan mudah agar konsumen mengetahui penawaran dan produk baru yang sedang dipromosikan.

4. *Social Media Marketing*

Memanfaatkan media email dalam mempromosikan produk atau layanan, email marketing merupakan bagian dari strategi pemasaran *digital*. Target audiens untuk sosial media marketing melibatkan pelanggan potensial dan

yang sudah terdaftar serta pernah melakukan pembelian. Seiring dengan membangun hubungan antara produsen dan pelanggan, pemasaran ini membantu konsumen tentang informasi terbaru yang tersedia.

2.1.3.3 Kelebihan Digital Marketing

Digital marketing mempunyai sebagian kelebihan untuk perusahaan yang menggunakannya, kelebihannya tersebut yaitu:

1. Bisnis dapat ditargetkan berdasarkan demografi, lokasi, gaya hidup, dan kebiasaan.
2. Hasil yang terbukti dengan cepat, Sehingga memungkinkan perusahaan membuat evaluasi atau tindak perbaikan apabila perusahaan merasakan ada yang sedang tidak bagus.
3. Banyaknya biaya operasional yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya jauh lebih murah.
4. Pemasaran *digital* membantu bisnis memperoleh lebih banyak pangsa pasar karena jangkauannya yang tidak terbatas.

2.1.3.4 Indikator Digital Marketing

Menurut (Wiranata et al., 2021) *digital marketing* memiliki 4 indikator yaitu:

1. Promosi merupakan cara perusahaan memasarkan produknya agar dilirik melalui pemasaran digital.
2. SEO (Search Engine Optimization), merupakan mesin pencari internet yang mudah bagi pelanggan menemukan website perusahaan yang tepat.
3. Sosial Media merupakan salah satu cara memasarkan produk.

4. *Public Relation* berbagai informasi melalui media social yang sering digunakan pelanggan seperti instagram, facebook dan website.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu rangkaian proses pemecahan masalah bilamana seseorang membeli produk atau layanan untuk memenuhi harapan baik bagi keinginan dan kebutuhan, hal ini melibatkan pemahaman keinginan dan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi peluang pembelian, keputusan pembelian dan perilaku selanjutnya untuk membeli (Darmawan & Dewi, 2020)

Keputusan pembelian yaitu rangkaian yang dijalani pelanggan mulai dari memutuskan maksud pembelian, pencarian peluang, dan pelaksanaan pembelian (Ristanti & Iriani, 2020). Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen menampilkan perilaku sejauh mana pemasar melakukan upaya pemasaran suatu produknya ke konsumen.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Ristanti & Iriani, 2020) terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Strategi pemasaran: Mulailah dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menghasilkan dan memberi insentif kepada pelanggan agar membeli hingga terjadinya transaksi. Baik untuk analisis lingkungan, riset pasar, segmentasi, positioning dan diferensiasi, serta bauran pemasaran.
2. Perbedaan individu
3. Faktor lingkungan

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Mutiara & Madiawati (2019) dalam (Ristanti & Iriani, 2020) terdapat indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan penyalur: mencari lokasi penjualan untuk membeli produk yang diinginkan.
2. Pilihan produk: tentukan produk mana yang diinginkan
3. Waktu pembelian: tentukan waktu yang tepat saat membeli produk
4. Frekuensi pembelian: seberapa banyak anda memutuskan membeli produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian yang telah disimpulkan bahwa *electronic word of mouth, brand image dan digital marketing* berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dipakai sebagai acuan peneliti pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut. Oleh karena itu, penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Simbolon et al., 2020) SINTA 2	The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan konsumen dalam pembelian LCGC dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan. Sedangkan kewajaran harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan lain menyoroti

				bahwa kualitas produk, keadilan harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan.
2	(Anindita Imam Basri et al, 2023) SINTA 4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik Purbasari Di Kota Yogyakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Quality produk, citra merk, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap purchase decision
3	(Kristyani & Jatmiko, 2023) SINTA 5	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime	Analisis Regresi Linier Berganda	Electronic word of mouth berdampak kepada keputusan membeli produk Luxcrime.
5	(Annisa Ristanti, Sri Setyo Iriani, 2020) SINTA 3	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya, kemudian ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya, dan variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel citra merek
6	Herawati, Angga Sanita Putra, 2023)	Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier	Brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian senilai 18,2%. Variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan

		Azarine Cosmetic		pembelian senilai 36,1%. Brand ambassador dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	SINTA 5			
7	(Ketut Agus Darmawan, Luh Komang Candra Dewi, 2020)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar (Studi empiris pada konsumen pembelian produk oriflame di kota denpasar	Analisis Regresi Berganda	Citra Merek (X1) dan Harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) Produk Oriflame Di Kota Denpasar. Jika citra merek (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama dinaikkan sebesar satu satuan
	Google Scholar			
8	(Mirawati, Triana Ananda Rustam, 2023)	Pengaruh Media Sosial, Periklanan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	masih rendahnya tingkat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, tingkat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian cukup tinggi dan tingkat pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian terbilang cukup tinggi, eWOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena e-WOM memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang benar-benar detail
	Google Scholar			
9	(Kusuma, Listyorini, Hadi, 2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada	Analisis Regresi	persepsi harga, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

	Google Scholar	Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang)		
10	(Pani Handayani, Triana Ananda Rustam, 2023) Google Scholar	Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Batam	Analisis Non Probabiliy	Promosi (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) berdampak positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian pada Scarlett Whitening di Kota Batam.

Sumber: Data Penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth merupakan informasi yang membantu pelanggan mengambil keputusan, akan tetapi manfaat tersebut pun memiliki rintangan berbeda pada *electronic word of mouth* ini dikarenakan didunia maya siapapun juga orang asing pun dapat menyampaikan masukan atau komentar. *Electronic word of mouth* yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen *e-commerce* ialah komentar feedback dan review pada *e-commerce*. Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ristanti & Iriani, 2020) menurut hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t), variabel independen *Electronic Word of Mouth* secara parsial mempunyai dampak yang signifikan pada Keputusan Penjualan terhadap *E-Commerce* Bukalapak di Bandung senilai 84,5% dan 15,5% terdapat pengaruh terhadap variabel lain dari keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berkaitan terhadap sikap. Sikap positif pelanggan pada suatu merek lebih mudah merekomendasikannya untuk membeli merek dan produk tersebut. Karena itu, merek merupakan aset penting untuk perusahaan sehingga harus dijaga dengan baik. Meskipun merek tidak berwujud, keberadaannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. *Brand image* juga menciptakan pengalaman, respons, emosional dan permainan peranan penting untuk meningkatkan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian (Simbolon et al., 2020) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan ternyata *brand image* berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing yaitu cara pemasaran yang sering dipakai untuk menawarkan barang atau layanan agar terjangkau bagi konsumen yang memakai media *online* atau *digital*.

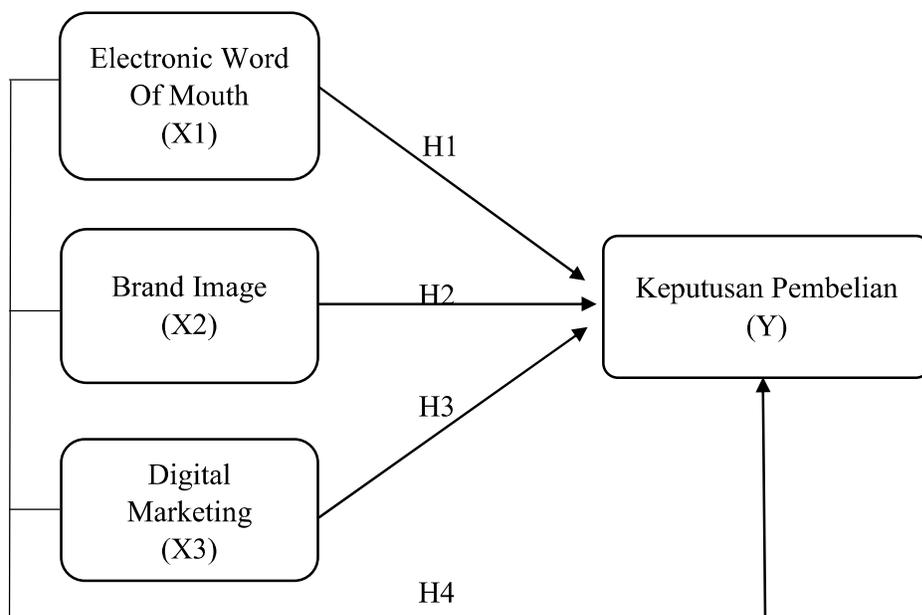
Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Ekasari & Mandasari, 2021). *Digital Marketing* mempunyai dampak yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Analisa ini bisa ditemukan dengan melihat nilai signifikan uji t Senilai $0,002 < 0,05$ yang dijelaskan *Digital Marketing* berdampak secara positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Koefisien jalur B pada variabel Digital Marketing dapat dilihat dari nilai *standardized coefficients* B Senilai 0,156 menunjukkan jika *Digital Marketing* meningkat maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian Lipcream Pixy. Besarnya pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Senilai 15,6%. Hipotesis kedua yang diajukan

bahwa “Diduga Digital Marketing berdampak secara parsial pada Keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif” adalah terbukti benar.

2.3.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*

Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah bisnis jual beli yang sukses bergantung terhadap pengetahuan tentang bagaimana perilaku bisnis pada keputusan pembelian konsumen. Pembeli yang mendapatkan barang atau layanan akan mempertimbangkan beberapa kemungkinan masalah, sebelum memutuskan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor yaitu *electronic word of mouth, brand image, dan digital marketing* yang disajikan kepada konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh *electronic word of mouth, brand image dan digital marketing* pada keputusan pembelian secara skematis dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut (Sujarweni, 2022):65) hipotesis ialah dugaan sementara terhadap tujuan penelitian yang berasal dari kerangka pemikiran. Sebagai respons terhadap rumusan masalah penelitian, hipotesis juga mengandung narasi mengenai hubungan antar variabel, yang didasarkan pada alasan dari temuan penelitian sebelumnya. Oleh sebab itu, penulis mengajukan hipotesis berikut ini:

H1 : Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Purbasari di kota Batam.

H2 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Purbasari di kota Batam.

H3 : Diduga *digital marketing* berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian Purbasari di kota Batam.

H4 : Diduga *electronic word of mouth*, *brand image* dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Purbasari di kota Batam.