



Pengaruh *Brand Trust*, *Word of Mouth* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Pristine di Kota Semarang

Vinka Alifah Ardiati

Universitas Dian Nuswantoro

Email : vinkalifah21@gmail.com

Imam Nuryanto

Universitas Dian Nuswantoro

Email : imam.udinus@gmail.com

Korespondensi penulis : vinkalifah21@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of brand trust, word of mouth and sales promotion on purchasing decisions of Pristine mineral water in Semarang City. This research uses quantitative methods. The population of this research is the people of Semarang City who have purchased Pristine mineral water with a sample of 136 respondents. The sampling technique uses a purposive sampling method. Collection and research techniques were carried out through questionnaires and processed using SPSS 24. The results of this research show that brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, and sales promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Trust, Word Of Mouth, Sales Promotion And Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *word of mouth* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian air mineral Pristine di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah membeli air mineral Pristine dengan sampel berjumlah 136 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan dan penelitian dilakukan melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Trust, Word Of Mouth, Sales Promotion Dan Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

Dampak globalisasi dan peningkatan persaingan membuat perusahaan terlibat dalam persaingan ketat untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk cepat tanggap dalam menghadapi berbagai perubahan yang dinamis di lingkungan mereka. Bentuk persaingan ini biasanya terjadi pada produk-produk sejenis yang memiliki pangsa pasar yang sama. Salah satu perusahaan yang menghadapi persaingan ketat yaitu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia (AMDK). Asosiasi Produsen Air Minum Kemasan Nasional (Asparminas) menyebutkan bahwa pangsa pasar air minum dalam kemasan

(AMDK) produk dalam negeri mengalami peningkatan dalam satu tahun terakhir (antaranews, 2023).

Oleh karena itu produsen air mineral dalam kemasan harus menciptakan inovasi baru agar bisa masuk dalam pasar persaingan. Salah satu produsen air mineral dalam kemasan yang memiliki inovasi baru adalah Pristine. Berdasarkan data *top brand award* (topbrandaward.com, 2023) kategori air mineral dalam kemasan beroksigen dalam rentang tahun 2021 Pristine mengalami penurunan menjadi 9,4% pada tahun 2022. Hal inilah yang menunjukkan adanya fenomena tersebut. Seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu diantaranya *brand trust*, menurut Suhardi & Irmayanti (2019) merupakan dasar bagi konsumen untuk memutuskan apakah produk tersebut akan memenuhi harapan mereka dan apakah mereka dapat mempercayai merek tersebut. Dalam situasi ini, konsumen meyakini bahwa merek dengan reputasi yang baik menjamin kualitas produk. Konsumen akan terus membeli produk sesuai kebutuhan mereka, namun keputusan mereka dalam memilih produk dan proses pengambilan keputusan mereka akan dipengaruhi oleh preferensi terhadap merek yang ada (Dedi, 2020).

Hal lain yang bisa memengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*, menurut Winalda & Sudarwanto (2022), menggambarkan suatu rekomendasi produk yang dilakukan dari mulut ke mulut tentang sesuatu yang positif mengenai barang tersebut, baik barang maupun jasa yang dibeli. Yang akan membuat konsumen lebih percaya jika sudah ada yang pernah membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut dan nantinya akan melakukan pembelian.

Selain aspek kepercayaan merek (*brand trust*) dan *word of mouth*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi penjualan (*sales promotion*). Menurut Kotler & Amstrong (2018), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah tindakan pemberian insentif dalam jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan atau pembelian produk dan jasa. Bentuk insentif dari program promosi yang menarik yaitu seperti adanya potongan harga dan *cashback*. Dengan adanya program promosi ini akan lebih meningkatkan penjualan karena akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli serta menggunakan kembali produk yang dijual. Promosi penjualan juga sering digunakan untuk membuat konsumen mencoba produk baru.

Terdapat *research gap* yaitu pada penelitian Pingki & Ekasasi (2023) menyatakan bahwa *social media marketing*, *word of mouth*, dan *brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian Siswanty &

Prihatini (2020) menyatakan bahwa variabel *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang, *fenomena gap* dan *research gap* maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “**Pengaruh Brand Trust, Word of Mouth dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Pristine di Kota Semarang**”. Sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand trust*, *word of mouth*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk air mineral Pristine di Kota Semarang.

KAJIAN TEORITIS

Brand Trust

Brand Trust menurut Tjiptono (2014) adalah kepercayaan konsumen pada merek tertentu dalam situasi yang memiliki elemen risiko didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan kinerja yang unggul. Ini berdasarkan pengalaman dan interaksi sebelumnya dengan merek yang telah memenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan, serta memberikan pengalaman positif. Dengan kepercayaan terhadap merek, konsumen merasa lebih percaya diri saat menggunakan merek tersebut dan mengurangi potensi risiko yang tidak diinginkan yang mungkin timbul.

Word of Mouth

Word of Mouth menurut Priansa (2017) adalah sebuah kegiatan pemasaran di mana pelanggan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada pelanggan lainnya dengan maksud mempromosikan dan mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa dari merek tertentu. *Word of mouth* yaitu strategi pemasaran melalui mulut ke mulut yang disampaikan secara lisan, tertulis, serta elektronik tentang seberapa baik sebuah produk atau jasa serta pengalaman mereka ketika menggunakan, mengonsumsi serta menikmati suatu produk ataupun jasa.

Sales Promotion

Sales promotion atau Promosi penjualan adalah metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau penawaran mengenai produk atau layanan kepada konsumen dengan cara yang menarik, dengan tujuan untuk memikat minat calon konsumen agar mereka membeli atau menggunakan produk tersebut. Dengan adanya promosi biasanya akan terjadi adanya peningkatan dalam penjualan. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang melibatkan berbagai jenis

insentif, yang umumnya berlaku dalam jangka pendek, dengan tujuan untuk mendorong pembeli atau mitra bisnis agar membeli barang atau jasa tertentu dengan lebih cepat.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang mencakup elemen-elemen seperti teknologi, ekonomi, budaya, politik, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, pengalaman fisik, interaksi dengan individu, serta proses yang terlibat. Dengan demikian, konsumen akan cenderung melakukan evaluasi terhadap semua informasi yang tersedia dan berakhir dengan membuat keputusan yang memengaruhi pilihan mereka dalam membeli produk.

METODE PENELITIAN

1. Variabel penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *brand trust* (X1), *word of mouth* (X2) dan *sales promotion* (X3), untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

b. Definisi Operasional

- i. *Brand Trust* (X1) kepercayaan konsumen pada merek tertentu dalam situasi yang memiliki elemen risiko didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan kinerja yang unggul (Tjiptono, 2014). Dengan indikator pengukuran Putra & Soebandi (2019) : perkiraan merek, *brand preference*, merek yang mampu berkompetisi, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan.
- ii. *Word of Mouth* (X2) adalah sebuah kegiatan pemasaran di mana pelanggan memberikan informasi tentang barang dan jasa kepada pelanggan lain dengan tujuan mempromosikan dan mendorong pelanggan lain untuk membeli barang dan jasa merek tertentu (Priansa, 2017). Dengan indikator pengukuran Joesyiana (2018) : keinginan konsumen membicarakan hal positif tentang kualitas produk atau pelayanan kepada orang lain, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan mendorong teman atau relasi.
- iii. *Sales Promotion* (X3) adalah promosi penjualan, merupakan metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau penawaran mengenai produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang menarik, dengan tujuan untuk

memikat minat calon konsumen agar mereka membeli atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Dengan indikator pengukuran Saputra (2019) : frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

- iv. Keputusan Pembelian (Y) merupakan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek teknologi, ekonomi, budaya, politik, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses (Alma, 2016). Dengan indikator pengukuran menurut Purwaningsih & Rachman (2020) : pencarian informasi, sesuai kebutuhan, prioritas pembelian pada produk tersebut, dan konsumen merasa puas.

2. Populasi dan sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah membeli air mineral Pristine. Di mana populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Sampel yang diambil 136 responden dengan kriteria sebagai berikut : Usia di atas 17 tahun, pernah menggunakan air mineral Pristine minimal 1 kali.

3. Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data tersebut didapat melalui kuesioner yang di isi oleh responden dan data tersebut diajukan sebagai penelitian hipotesis. Data kuesioner ditentukan dengan *skala likert*. Menggunakan skala berikut : Jawaban diberi poin 5 jika memilih “SS” Sangat Setuju, jawaban diberi poin 4 jika memilih “S” Setuju, jawaban diberi poin 3 jika memilih “N” Netral, jawaban diberi poin 2 jika memilih “TS” Tidak Setuju, jawaban diberi poin 1 jika memilih “STS” Sangat Tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji

a. Uji Validitas

Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk mengukur variabel *brand trust*, *word of mouth*, *sales promotion* dan keputusan pembelian. nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel untuk $df = N-2$ atau $136-2 = 134$ sebesar 0,1684. Hasil tersebut

dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel *brand trust*, *word of mouth*, *sales promotion* dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil menunjukkan bahwa variabel *brand trust*, *word of mouth*, *sales promotion* dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu dapat dikatakan item pernyataan untuk menunjukkan variabel *brand trust*, *word of mouth*, *sales promotion* dan keputusan pembelian dikatakan *reliabel*.

c. Uji Normalitas

Hasil menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi adalah sebesar 0,086. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

d. Uji Multikoleniaritas

Dari hasil uji multikoleniaritas bahwa variabel *brand trust*, *word of mouth*, *sales promotion* dan keputusan pembelian memiliki nilai toleransi mendekati 1 dan nilai VIF kurang dari 10, hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikoleniaritas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas bahwa variabel *brand trust*, *word of mouth*, *sales promotion* dan keputusan pembelian tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

2. Pembahasan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen dan dependen. Pengaruh ini akan dilihat dari *brand trust*, *word of mouth* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian air mineral Pristine di Kota Semarang. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.486	.978		4.587	.000
	<i>brand trust</i>	.255	.063	.331	4.048	.000
	<i>word of mouth</i>	.290	.099	.255	2.932	.004
	<i>sales promotion</i>	.160	.049	.252	3.239	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji maka dibuat persamaan linier antara *brand trust*, *word of mouth* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = 0,331X_1 + 0,255X_2 + 0,252X_3 + e$$

Persamaan yang diperoleh di artikan sebagai berikut

- a. Koefisien regresi *brand trust* sebesar 0,331 dapat diartikan jika ada peningkatan *brand trust* maka meningkatkan keputusan pembelian.
 - b. Koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,255 dapat diartikan jika ada peningkatan *word of mouth* maka meningkatkan keputusan pembelian.
 - c. Koefisien regresi *sales promotion* sebesar 0,252 dapat diartikan jika ada peningkatan *sales promotion* maka meningkatkan keputusan pembelian.
- Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *word of mouth* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian air mineral Pristine di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda maka hasil penelitian di analisis sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil statistik *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pristine di Kota Semarang. Dibuktikan melalui hasil uji t sebesar 0,331 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima, dalam artian *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan positif yang terbukti dapat menunjukkan bahwa semakin meningkatkan *brand trust* maka akan memengaruhi tingkat keputusan pembelian Pristine di Kota Semarang. Yang sejalan dengan penelitian Dewi et al., (2021) dan Sigar et al. (2021) bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil statistik, variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pristine di Kota Semarang. Hal ini yang berarti apabila variabel *word of mouth* (X_2) meningkat maka variabel (Y) keputusan pembelian ikut meningkat, dan hasil tersebut berarti baik untuk memberikan dampak baik bagi perusahaan karena semakin baik *word of mouth* maka semakin meningkat tingkat keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diperkuat dengan uji t *word of mouth* (X_2) sebesar 0,255 dengan nilai sig $0,004 < 0,05$ maka hipotesis yang diterima adalah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pristine di Kota

Semarang. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering melakukan *word of mouth* maka akan semakin meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian Pristine di Kota Semarang. Sejalan dengan penelitian dari Afif et al. (2021) dan Oktaviani et al. (2022) bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil statistik, variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pristine di Kota Semarang. Hal ini yang berarti apabila variabel *sales promotion* (X_3) meningkat maka variabel (Y) keputusan pembelian ikut meningkat, dan hasil tersebut berarti baik untuk memberikan dampak baik bagi perusahaan karena semakin baik *sales promotion* maka semakin meningkat tingkat keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diperkuat dengan uji t *sales promotion* (X_3) sebesar 0,252 dengan nilai sig $0,002 < 0,05$ maka hipotesis yang diterima adalah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pristine di Kota Semarang. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering melakukan kegiatan *sales promotion* maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pristine di Kota Semarang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumbiati (2021) dan Budiman & Erdiansyah (2022) bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- i. *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pristine di Kota Semarang. Sehingga semakin tinggi *brand trust* yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pristine.
- ii. *Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pristine di Kota Semarang. Sehingga semakin tinggi *word of mouth* yang terjadi maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pristine.

- iii. *Sales Promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pristine di Kota Semarang. Sehingga semakin tinggi *sales promotion* yang dilakukan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pristine.

b. Saran

- i. Meningkatkan *brand trust* dengan memberikan informasi yang lebih jelas tentang bahan baku, proses produksi dan segala hal tentang kualitas produk Pristine.
- ii. Meningkatkan *word of mouth* dengan membuat pengalaman yang unik dan berkesan agar masyarakat ikut membagikan pengalaman tersebut dan juga dengan membuat *hashtag* khusus di media sosial agar dapat menciptakan komunitas *online* yang terlibat.
- iii. Meningkatkan *sales promotion* dengan menawarkan diskon atau penawaran khusus pada produk Pristine.

DAFTAR REFERENSI

- Afif, Mubin, & Suminto. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Toko Buku La Tansa Gontor). I(2).
- Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Antaraneews. (2023). Pangsa pasar AMDK produksi lokal meningkat. Antaraneews.
- Budiman, & Erdiansyah. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur).
- Dedi. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Citra Merek Perusahaan Terhadap loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Gojek Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek Di Kota Semarang). <http://repository.unimar-amni.ac.id/3465/2/10.%20BAB%20II.pdf>
- Dewi, Wulandari, & Suputra. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Brand Preference Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Vol. 1, Issue 4).
- Joesyiana. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). 4(1).
- Kotler, & Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. PT Indeks.

- Oktaviani, Riyanto, & Fuadiputra. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(03), 245–253. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22736>
- Pingki, & Ekasasi. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (CV Pustaka Setia, Ed.).
- Purwaningsih, & Rachman. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina.
- Putra, & Soebandi. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya. *Journal of World Conference*.
- Rumbiati. (2021). Personal Selling dan Sales Promotion dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu Rumbiati. In *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis* (Vol. 1, Issue 2). Online.
- Saputra. (2019). Pengaruh Sales Promtotion, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di DBL Store.
- Sigar, Soepeno, & Tampenawas. (2021). The Influence of Brand Ambassador, Viral Marketing and Brand Trust on The Purchase Decision of Nike Shoes at Faculty of Business UNSRAT Students. 9, 841–850.
- Siswanty, & Prihatini. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.
- Suhardi, & Irmayanti. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Tjiptono. (2014). *Strategi Bisnis Pemasaran* (Andi Offset, Ed.).
- Winalda, & Sudarwanto. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan (JPTN). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.