PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TUMBLER ROSCA DI KOTA MEDAN

Dwi Vanka Indah Sari[1*], Kartini Harahap[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia
[1]dwivanka2403@gmail.com,[2]kartiniharahapmsi@usu.ac.id

ABSTRACT

The tumbler market has grown rapidly amid increasing competition among brands. Rosca, a local tumbler brand, attracts consumer attention through reviews on social media and e-commerce platforms, yet its national sales volume (215,000 units) remains below several competing brands. This study aims to analyze the effect of brand image and electronic word of mouth (E-WOM) on the purchase decision of Rosca tumbler consumers in Medan City, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative associative approach using primary data from a five-point Likert-scale questionnaire distributed directly and through Google Forms to 97 respondents selected by purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression in SPSS. The results show that brand image (t = 6.763; sig. = 0.001) and E-WOM (t = 8.444; sig. = 0.001) have a positive and significant partial effect, and both have a significant simultaneous effect on purchase decision (F = 66.106; sig. = 0.001). The coefficient of determination (R^2) of 0.584 indicates that the two variables explain 58.4% of the variation in purchase decision (adjusted R^2 = 0.576). These findings suggest that Rosca needs to strengthen consumers' perceived product value and encourage consumers to post reviews.

Keywords: *brand image; electronic word of mouth; purchase decision; Rosca tumbler; multiple linear regression*

ABSTRAK

Pasar tumbler tumbuh pesat seiring meningkatnya persaingan antarmerek. Rosca, merek tumbler lokal, mendapat perhatian konsumen melalui ulasan di media sosial dan e-commerce, tetapi volume penjualan nasionalnya (215.000 unit) masih berada di bawah beberapa merek pesaing. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen tumbler Rosca di Kota Medan, secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer dari kuesioner skala Likert lima poin yang disebarkan secara langsung dan melalui Google Form kepada 97 responden yang dipilih dengan *purposive sampling*. Data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* (t = 6,763; sig. = 0,001) dan E-WOM (t = 8,444; sig. = 0,001)

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, serta keduanya berpengaruh signifikan secara simultan (F = 66,106; sig. = 0,001). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,584 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 58,4% variasi keputusan pembelian (adjusted R^2 = 0,576). Temuan ini menunjukkan perlunya Rosca memperkuat persepsi nilai produk dan mendorong partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan.
Kata kunci: *brand image; electronic word of mouth; keputusan pembelian; tumbler Rosca; regresi linear berganda*

A. Pendahuluan

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan pembelian. Siregar dan Nasution (2023:87-88) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah sistem yang terdiri dari beragam kegiatan yang saling berhubungan, mencakup perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, yang dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan, peraturan, serta dinamika pasar. Hasil akhir dari rangkaian kegiatan tersebut tercermin pada keputusan pembelian, yaitu tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen menetapkan produk yang dipilih untuk dibeli (Kotler et al., 2022:95). Keputusan tersebut mencerminkan hasil pertimbangan konsumen terhadap berbagai pilihan produk sehingga menjadi dasar bagi perusahaan untuk menilai keberhasilan strategi pemasarannya (Elliyana et al., 2022:79).

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Wardhana (2024:96) menjelaskan bahwa *brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari berbagai atribut dan manfaat yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Tia dan Ambardi (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan pandangan positif konsumen terhadap *brand image* memengaruhi sikap konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Faktor lain yang berperan adalah *electronic word of mouth* (E-WOM). Susilo (2023:16) menjelaskan E-WOM sebagai kegiatan berbagi informasi dan opini mengenai produk atau layanan secara digital, baik melalui media sosial, forum daring, maupun situs ulasan. E-WOM merupakan

bentuk komunikasi ketika konsumen saling bertukar informasi tentang produk atau jasa melalui media daring, yang tidak hanya memuat ulasan kualitas produk, tetapi juga pengalaman pribadi konsumen seperti antusiasme, tanggapan, dan masukan (Anggraini dan Siregar, 2024:368). Lumbantobing et al. (2025) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain dinilai lebih jujur dan dapat dipercaya.

Peran E-WOM menjadi semakin penting pada produk yang dipasarkan secara digital. Global Growth Insights (2026) mencatat bahwa pasar tumbler tumbuh rata-rata 7,61% per tahun pada periode 2024–2026 dan diproyeksikan terus meningkat hingga 2035. Sejalan dengan tren tersebut, Rosca hadir pada awal 2024 sebagai produk lokal botol minum berbahan *stainless steel* dengan konsep modern dan fungsional (Shopee Rosca Official, 2024), yang dipasarkan melalui *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop. Aktivitas E-WOM Rosca tergolong aktif: Shopee Rosca Official (2024) mencatat sekitar 71 ribu ulasan konsumen dengan rating rata-rata 4,9 dari 5, sementara konten konsumen di TikTok menyoroti kualitas produk yang dinilai baik dengan harga relatif terjangkau (TikTok, 2024).

Meskipun demikian, data Fastmoss (2025) menunjukkan volume penjualan nasional tumbler Rosca sebesar 215.000 unit, lebih rendah daripada Tyeso (228.000 unit), Fjbottle (292.000 unit), dan LeDingDing (345.000 unit). Kondisi ini mengindikasikan bahwa *brand image* dan E-WOM Rosca belum sepenuhnya mendorong keputusan pembelian secara optimal di tingkat nasional. Kota Medan, dengan jumlah penduduk 2.486.283 jiwa (BPS, 2025), merupakan pasar potensial bagi Rosca sehingga pengaruh kedua faktor tersebut perlu ditinjau pada lingkup yang lebih spesifik.

Pra-penelitian terhadap 30 konsumen di Kota Medan memberikan gambaran yang beragam. Sebanyak 66,67% responden menyatakan mudah mengenali merek Rosca dibandingkan merek lain dan 83,33% menyatakan ulasan *online* memberi gambaran yang jelas mengenai kelebihan dan kekurangan produk. Namun, hanya 43,33% responden yang menilai

kualitas Rosca sebanding dengan harganya dan hanya 43,33% yang terdorong memberikan ulasan *online* setelah membeli. Sebanyak 60% membeli sesuai kebutuhan, sedangkan hanya 40% yang lebih suka membeli saat ada potongan harga. Temuan ini memperlihatkan kesenjangan antara *brand image* Rosca di TikTok, yang menggambarkan kualitas baik dengan harga terjangkau, dan persepsi konsumen secara langsung.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Musaddad dan Yulianto (2025) menunjukkan bahwa *brand image* yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menekankan pentingnya kesesuaian antara citra yang ditampilkan dengan harapan konsumen. Napitu et al. (2024) menemukan bahwa *brand image* dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Emina pada mahasiswa Universitas Simalungun, sedangkan Habibatullah et al. (2025) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh lebih kuat daripada E-WOM terhadap minat beli produk The Originote di Sidoarjo. Dua penelitian terakhir berfokus pada produk kecantikan dengan minat beli sebagai variabel dependen. Pengaruh *brand image* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada produk tumbler Rosca di Kota Medan belum dikaji dalam penelitian-penelitian tersebut, sehingga terdapat celah penelitian (*research gap*) yang layak diisi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen tumbler Rosca di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Hasilnya diharapkan memperkaya kajian perilaku konsumen pada produk lokal yang dipasarkan secara digital dan menjadi acuan bagi Rosca dalam merancang strategi pemasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Elliyana et al. (2022:193) menjelaskan keputusan pembelian sebagai keputusan akhir yang diambil seseorang untuk membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan beberapa hal tertentu. Menurut Siregar dan Nasution (2023:75), keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih produk dengan membandingkan beberapa pilihan yang tersedia, yang mencakup

kegiatan berbelanja, mencari informasi, dan mengenal lebih dekat merek atau produk yang ingin dibeli. Kotler et al. (2022:91-97) menggambarkan proses ini dalam lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran, pilihan waktu, dan jumlah pembelian (Kotler et al., 2022:95-97).

2.2 Brand Image

Brand image terbentuk dari kesan individu terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, yang masuk ke dalam pikiran melalui pengalaman yang dilihat, didengar, maupun dirasakan konsumen (Charviandi et al., 2023:18). *Brand image* berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk dari pesaing sekaligus memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen (Putri et al., 2021:114). Indikatornya menurut Keller dan Swaminathan (2020:76-77) adalah *brand strength* (kekuatan merek), *brand favorable* (penilaian positif terhadap merek), dan *brand uniqueness* (keunikan merek).

2.3 Electronic Word of Mouth

Sudirman dan Musa (2023:192) mendefinisikan E-WOM sebagai pernyataan konsumen yang umumnya disebarkan melalui internet, seperti situs web, media sosial, pesan singkat, atau berita mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan tertentu. Indikator E-WOM menurut Goyette et al. (dalam Tingga et al., 2022:135-136) adalah *intensity* (frekuensi mengakses dan membaca ulasan), *valence of opinion* (opini positif maupun negatif), dan *content* (isi informasi yang dibagikan).

2.4 Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Sejumlah penelitian melaporkan pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian, di antaranya pada produk The Originote di Kota Batam (Belan dan Husda, 2024), moisturizer Skintific (Apriliani dan Setyawati, 2023), dan Emina Cosmetics di Kota Semarang (Kusuma et al., 2022). Sebaliknya, Afifah (2022) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Perbedaan temuan ini mendasari hipotesis pertama:

H_1:*Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

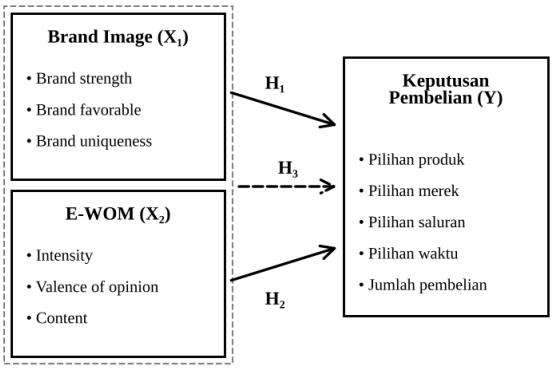
konsumen tumbler Rosca di Kota Medan.

Pengaruh positif E-WOM terhadap keputusan pembelian dilaporkan oleh Apriliani dan Setyawati (2023), Belan dan Husda (2024), serta Kusuma et al. (2022), sedangkan Putri (2023) menemukan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan secara parsial pada mahasiswa pengguna TikTok. Oleh karena itu:

H_2:*Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tumbler Rosca di Kota Medan.

Secara simultan, Muslimah (2024) melaporkan bahwa *brand image* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal, sejalan dengan temuan Kusuma et al. (2022) dan Belan dan Husda (2024). Dengan demikian:

H_3:*Brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tumbler Rosca di Kota Medan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti (2025)

B. Metode Penelitian

3.1 Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Penelitian kuantitatif membagi komponen masalah menjadi beberapa variabel yang masing-masing diukur dengan indikator tertentu (Sahir, 2021:14), sedangkan pendekatan asosiatif menekankan penilaian hubungan antara dua variabel atau lebih, baik timbal balik maupun sebab-akibat (Sahir, 2021:15). Penelitian dilaksanakan di Kota Medan pada Januari–Maret 2026.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup seluruh objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2023:126), yaitu konsumen tumbler

Rosca di Kota Medan. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena belum pernah dilakukan pengukuran. Sampel adalah sebagian anggota populasi yang mewakili karakteristik populasi (Darwin et al., 2021:106). Sampel dipilih dengan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah membeli tumbler Rosca dalam 12 bulan terakhir; dan (3) pernah melihat informasi atau ulasan mengenai tumbler Rosca melalui platform digital.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel dihitung dengan rumus Rao Purba (Arswenda dan Huda, 2024):

$n = Z^2 / 4(\text{Moe})^2$ (1)

dengan Z = 1,96 (tingkat kepercayaan 95%) dan *margin of error* (Moe) 10%, sehingga diperoleh n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden.

3.3 Pengumpulan Data dan Instrumen

Data primer diperoleh langsung dari responden (Sugiyono, 2023:296) melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung dan melalui Google Form. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari buku, artikel ilmiah, skripsi, dan data di internet (Sugiyono, 2023:296). Kuesioner memuat 22 pernyataan (6 untuk *brand image*, 6 untuk E-WOM, dan 10 untuk keputusan pembelian) yang diukur dengan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5) (Sugiyono, 2023). Definisi operasional dan indikator variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Indikator	Item
Brand image (X_1)	*Brand strength*, *brand favorable*, *brand uniqueness* (Keller dan Swaminathan, 2020:76-77)	6
E-WOM (X_2)	*Intensity*, *valence of opinion*, *content* (Goyette et al. dalam Tingga et al., 2022:135-136)	6
Keputusan pembelian (Y)	Pilihan produk, merek, saluran, waktu, dan jumlah pembelian (Kotler et al., 2022:95-97)	10

Sumber: Peneliti (2025)

3.4 Teknik Analisis Data

Data diolah dengan SPSS melalui beberapa tahap. Pertama, uji validitas dengan korelasi *Pearson product moment*, di mana item valid jika r-hitung > r-tabel (0,199 pada α =

0,05; df = 95) (Napitupulu et al., 2021:21, 39), dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's alpha* (reliabel jika > 0,60) (Misno et al., 2021:49). Kedua, uji asumsi klasik (Sahir, 2021:69-70) yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov, histogram, dan *P-P plot*), multikolinearitas (*tolerance* > 0,10 dan VIF < 10), dan heteroskedastisitas (*scatterplot* residual). Ketiga, analisis regresi linear berganda (Yusnita dan Gursida, 2023:217) dengan model pada persamaan (2):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (2)$$

dengan Y keputusan pembelian, a konstanta, β koefisien regresi, X_1 *brand image*, X_2 E-WOM, dan e faktor lain yang tidak diteliti. Keempat, uji hipotesis pada taraf signifikansi 5%: uji t untuk pengaruh parsial (t-tabel 1,985; df = 94), uji F untuk pengaruh simultan (F-tabel 3,09; df = 2 dan 94), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variabel dependen (Purba et al., 2023:148-149).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan informasi pada platform digital dan *e-commerce*, Rosca mulai beroperasi pada Januari 2024. Pemasaran dilakukan secara digital, sedangkan produksi dan pengiriman dilakukan dari Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Produk Rosca memakai teknologi *ceramic coated* yang membantu menjaga suhu minuman dan tersedia dalam varian JoraJug, OzzyJug, PoppyJug, JumboJug, HandyJug, dan MICICUP, dengan JoraJug sebagai varian berpenjualan tertinggi. Rosca mengusung tagline "We're redefining lifestyle, one tumbler at a time".

4.2 Karakteristik Responden

Responden berjumlah 97 orang yang berusia minimal 17 tahun dan membeli tumbler Rosca dalam 12 bulan terakhir (Tabel 2). Mayoritas responden adalah perempuan (77,3%), berusia 17–22 tahun (53,6%), berstatus pelajar atau mahasiswa (60,8%), dan membeli satu kali dalam 12 bulan terakhir (61,9%). Responden tersebar di 21 kecamatan di Kota Medan; jumlah terbanyak berasal dari Medan Baru, Medan Johor, dan Medan Selayang (masing-masing 9 orang; 9,3%). Komposisi ini menunjukkan bahwa

responden didominasi kelompok usia muda yang akrab dengan media digital.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 97)

Karakteristik	Jumlah	%
Jenis kelamin		
Laki-laki	22	22,7
Perempuan	75	77,3
Usia		
17–22 tahun	52	53,6
23–28 tahun	25	25,8
29–34 tahun	12	12,4
≥ 35 tahun	8	8,2
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	59	60,8
Pegawai/karyawan	24	24,7
Wiraswasta	14	14,4
Frekuensi pembelian (12 bulan terakhir)		
1 kali	60	61,9
2–4 kali	37	38,1
> 4 kali	0	0,0

Sumber: Data primer diolah (2026)

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 3 merangkum persentase responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan. Pada *brand image*, persentase tertinggi terdapat pada keunikan desain (72,2%), sedangkan terendah pada kesesuaian kualitas dengan harga (40,2%), yang termasuk indikator *brand favorable*. Pada E-WOM, persentase tertinggi terdapat pada ulasan *online* sebagai bahan pertimbangan pembelian (68,0%), sedangkan terendah pada dorongan untuk memberikan ulasan setelah membeli (44,3%). Pada keputusan pembelian, persentase tertinggi terdapat pada pilihan merek berdasarkan preferensi (80,4%), sedangkan terendah pada pembelian saat ada potongan harga (44,3%).

Tabel 3. Responden yang Setuju dan Sangat Setuju per Pernyataan

Kode	Pernyataan (ringkas)	S + SS (%)
X1.1	Merek pertama yang muncul di pikiran	56,7
X1.2	Mudah mengenali merek dibanding merek lain	70,1
X1.3	Puas karena sesuai manfaat yang diharapkan	67,0
X1.4	Kualitas sebanding dengan harga	40,2
X1.5	Memilih karena desain menonjol	72,2
X1.6	Fitur unik yang tidak ada pada produk sejenis	53,6
X2.1	Membaca ulasan *online* sebelum membeli	63,9
X2.2	Ulasan menjadi bahan pertimbangan	68,0
X2.3	Tertarik karena banyak ulasan positif	57,7
X2.4	Terdorong memberikan ulasan setelah membeli	44,3

Kode	Pernyataan (ringkas)	S + SS (%)
X2.5	Ulasan memberi gambaran jelas tentang produk	60,8
X2.6	Memperoleh informasi berguna dan relevan	66,0
Y.1	Memilih karena varian beragam	67,0
Y.2	Memilih karena ketersediaan memadai	62,9
Y.3	Memilih karena merek dikenal luas	69,1
Y.4	Memilih karena sesuai preferensi	80,4
Y.5	Mengikuti perkembangan di media sosial	68,0
Y.6	Memilih karena mudah ditemukan di *e-commerce*	63,9
Y.7	Membeli sesuai kebutuhan	55,7
Y.8	Lebih suka membeli saat ada potongan harga	44,3
Y.9	Membeli sesuai daya beli	71,1
Y.10	Membeli sesuai rencana penggunaan	75,3

Keterangan: S = setuju; SS = sangat setuju. Sumber: Data primer diolah (2026)

4.4 Hasil Uji Instrumen

Seluruh pernyataan valid karena r-hitung melebihi r-tabel (0,199), dan seluruh variabel reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	r-hitung	*Alpha*	Ket.
X_1	0,359–0,832	0,788	Reliabel
X_2	0,724–0,832	0,854	Reliabel
Y	0,336–0,781	0,793	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

UjiKolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi 0,200 (> 0,05), histogram berbentuk lonceng, dan titik pada *P-P plot* mengikuti garis diagonal, sehingga residual berdistribusi normal. Nilai *tolerance* kedua variabel independen sebesar 0,986 (> 0,10) dan VIF sebesar 1,014 (< 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. *Scatterplot* residual menyebar acak di atas dan di bawah angka nol tanpa pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi karenanya layak digunakan.

4.6 Hasil Analisis Regresi dan Uji t

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. error	Beta	t	Sig.
Konstanta	8,184	2,625	–	3,118	0,002
Brand image (X_1)	0,644	0,095	0,453	6,763	0,001
E-WOM (X_2)	0,700	0,083	0,565	8,444	0,001

Variabel dependen: keputusan pembelian. Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 8,184 + 0,644X_1 + 0,700X_2. Koefisien kedua variabel bertanda positif, artinya peningkatan *brand image* maupun E-WOM diikuti peningkatan keputusan pembelian jika variabel lain dianggap tetap. Nilai t-hitung *brand image* (6,763) dan E-WOM (8,444) melebihi t-tabel (1,985) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H_1 dan H_2 diterima.

4.7 Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji F (ANOVA)

Sumber	JK	df	RK	F	Sig.
Regresi	2.243,305	2	1.121,653	66,106	0,001
Residu	1.594,942	94	16,967		
Total	3.838,247	96			

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai F-hitung sebesar 66,106 melebihi F-tabel (3,09) dengan signifikansi 0,001 (< 0,05), sehingga *brand image* dan E-WOM berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dan H_3 diterima. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,765 menunjukkan hubungan yang erat. Nilai R^2 sebesar 0,584 berarti kedua variabel menjelaskan 58,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,6% dipengaruhi variabel lain di luar model; nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,576 (57,6%).

4.8 Pembahasan

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tumbler Rosca (B = 0,644; t = 6,763). Temuan ini sejalan dengan pandangan Putri et al. (2021:114) bahwa *brand image* berfungsi sebagai identitas yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian, serta dengan hasil Belan dan Husda (2024) pada produk The Originote. Hasil ini berbeda dari temuan Afifah (2022) pada produk Rabbani; perbedaan tersebut kemungkinan berkaitan dengan perbedaan objek dan konteks penelitian. Berdasarkan indikator Keller dan Swaminathan (2020:76-77), keunikan desain (*brand uniqueness*) memperoleh persetujuan tertinggi (72,2%). Produk dengan desain yang tampak berbeda cenderung lebih

mudah dikenali dan diingat, sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih. Sebaliknya, persetujuan terendah terdapat pada kesesuaian kualitas dengan harga (40,2%), yang selaras dengan hasil pra-penelitian (43,33%). Artinya, citra Rosca di media sosial sebagai produk berkualitas dengan harga terjangkau belum sepenuhnya dirasakan konsumen, sehingga persepsi nilai produk masih perlu diperkuat.

Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (B = 0,700; t = 8,444). Hasil ini sejalan dengan Apriliani dan Setyawati (2023), dan menguatkan Lumbantobing et al. (2025) bahwa informasi dari pengalaman konsumen lain menjadi pertimbangan dalam membeli. Hasil ini berbeda dari Putri (2023) yang tidak menemukan pengaruh signifikan E-WOM pada mahasiswa pengguna TikTok; perbedaan objek dan karakteristik sampel dapat menjadi salah satu penjelasannya. Pada indikator *intensity* (Goyette et al. dalam Tingga et al., 2022:135-136), 68,0% responden menjadikan ulasan *online* sebagai bahan pertimbangan. Sementara itu, hanya 44,3% responden yang terdorong memberikan ulasan setelah membeli (*valence of opinion*), meskipun jumlah ulasan Rosca tergolong besar. Partisipasi konsumen dalam menyebarkan E-WOM karenanya masih dapat ditingkatkan. Berdasarkan koefisien beta terstandar, E-WOM (0,565) memiliki kontribusi relatif lebih besar daripada *brand image* (0,453).

Pengaruh simultan. Brand image dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 66,106; R^2 = 0,584), sejalan dengan Muslimah (2024), Kusuma et al. (2022), serta Belan dan Husda (2024). Keputusan pembelian menurut Siregar dan Nasution (2023:75) merupakan proses ketika konsumen membandingkan beberapa pilihan, mencari informasi, dan mengenal merek atau produk. Dalam proses tersebut, *brand image* membantu konsumen mempertimbangkan produk, sedangkan E-WOM memberikan gambaran

pengalaman konsumen lain. Pada indikator keputusan pembelian (Kotler et al., 2022:95-97), pilihan merek sesuai preferensi memperoleh persetujuan tertinggi (80,4%), sedangkan pembelian saat ada potongan harga terendah (44,3%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli Rosca lebih ditentukan oleh kesesuaian merek dengan preferensi dan kebutuhan konsumen daripada oleh potongan harga. Sisa 41,6% variasi keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, R. Z. (2022). *Pengaruh harga, brand awareness, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Anggraini, D., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh brand ambassador dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen mie instan Lemonilo di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10*(8), 366–377. https://doi.org/10.5281/zenodo.11096094

Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 5*(3), 247–258. https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448

Arswenda, M. H., & Huda, N. (2024). Pengaruh brand image, product quality, dan hedonic lifestyle terhadap purchase decision iPhone di Kota Jepara. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17*(2), 2152–2153. https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2

Belan, M. S., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian The Originote di Kota Batam. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi, 4*(2), 167–174. https://doi.org/10.51903/e4c76018

BPS. (2025, 6 Juli). *Jumlah penduduk Kota Medan menurut kecamatan dan jenis kelamin (jiwa)*. Diakses 16 November 2025, dari https://medankota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzEjMg==/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html

Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen pemasaran (perspektif digital marketing)*. Eureka Media Aksara.

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, M. D. M., Prasetiyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian*

pendekatan kuantitatif. Media Sains Indonesia.

Elliyana, E., Surianti, Rostini, Gazali, Sucidha, I., Verawaty, Erwin, Ardyan, E. E., Fadillah, N. R., Yuliani, Tyra, M. J., Paerah, A., Nurmasari, I., Dwita, F., Suryo, B. S., & Narwis, A. (2022). *Perilaku konsumen*. Ahlimedia Press.

Fastmoss. (2025, 10 September). *Kinerja data Rosca Indonesia*. Diakses 16 November 2025, dari https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/7495274517725088306

Global Growth Insights. (2026, 19 Januari). *Tumbler market size, share, growth, and industry analysis, by types (steel tumblers, plastic tumblers, glass tumblers), application (online stores, hyper/super market, convenience) and regional insights and forecast to 2035*. Diakses 4 Februari 2026, dari https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/tumbler-market-101408

Habibatullah, N. F. A., Indayani, L., & Pebrianggara, A. (2025). Analisis electronic word of mouth (E-WOM), harga, dan citra merek terhadap minat beli pada produk The Originote. *Ekonomis: Journal of Economics and Business, 9*(1), 446–459. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2046

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh persepsi harga, brand image, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(1), 118–126. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33528

Lumbantobing, T. S. A., Panggabean, E. P. A., & Simanjuntak, O. D. P. (2025). Pengaruh content quality, price perception, E-WOM terhadap keputusan pembelian skincare ELFormula di TikTok Shop. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4*(4), 6388–6395. https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8725

Misno, A., Mulyapradana, A., Tajibu, M. J., Saputra, N., Aziza, N., & Anita, T. L. (2021). *Fundamentals of social research: Methods, processes and applications*. Diandra Kreatif.

Musaddad, A. H., & Yulianto, A. E. (2025). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk gadget iPhone (Studi pada mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 14*(1), 1–14.

Muslimah, R. N. (2024). *Pengaruh brand image dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal Indonesia (Pada mahasiswa Universitas Pakuan)* [Skripsi tidak

diterbitkan]. Universitas Pakuan.

Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap minat beli skincare Emina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI, 6*(1), 78–94. https://doi.org/10.36985/dxn0sv53

Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T., & Ria, C. E. (2021). *Penelitian bisnis: Teknik dan analisis data dengan SPSS, Stata, Eviews* (Edisi 1). Madenatera.

Purba, B., Faridi, A., Peranginangin, A. M., Ginting, A. M., Sudarso, A., Muniarty, P., Hastin, M., Mandagi, D. W., Rasyidin, M., Wahyuni, S., Adriyana, R., & Sudarmanto, E. (2023). *Metodologi riset bisnis*. Yayasan Kita Menulis.

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand marketing*. Widina Bhakti Persada.

Putri, I. S. (2023). *Pengaruh electronic word of mouth dan content marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Palopo pada aplikasi TikTok* [Skripsi tidak diterbitkan]. Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia.

Shopee Rosca Official. (2024). *Rosca Official Store* [Halaman toko]. Shopee Indonesia.

Siregar, O. M., & Nasution, D. T. P. M. (2023). *Perilaku konsumen offline & online*. PT Dewangga Energi Internasional.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing marketing: Strategi inovatif bisnis modern*. Mitra Cendekia Media.

Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susilo, D. (2023). *Komunikasi pemasaran digital: Brand dan isu keberlanjutan dalam pemasaran*. Litnus.

Tia, & Ambardi. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT), 4*(2), 85–92.

Tingga, C. P., Sholihat, W., Susanto, P. C., Handayani, T., Junaedi, I. W. R., Putra, I. K. A. M., Utami, M. A. J. P., Wardhana, A., Pertiwi, W. N. B., Grace, E., Martini, E., & Jasfalini, S. (2022). *Seni pemasaran kontemporer*. Media Sains Indonesia.

TikTok. (2024). *Konten konsumen mengenai brand image tumbler Rosca* [Video]. TikTok.

Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era*. Eureka Media Aksara.

Yusnita, N., & Gursida, H. (2023). *Metode penelitian bisnis dan manajemen: Konsep dan implementasinya*. Uwais Inspirasi Indonesia.