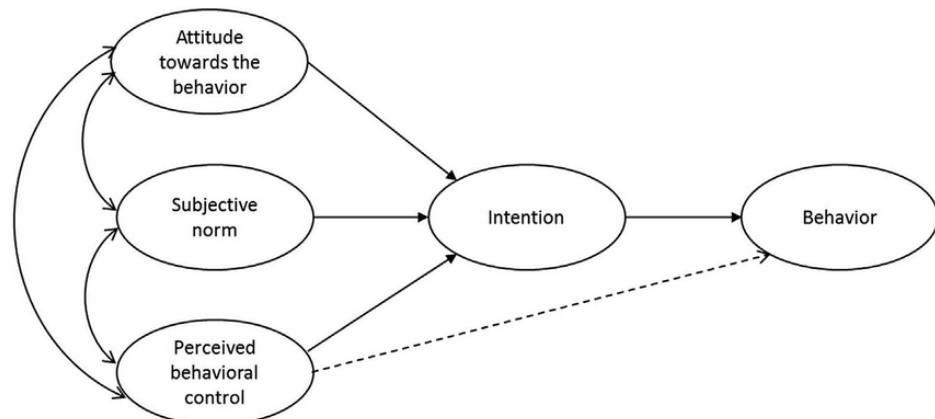


## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. *Grand Theory: Theory of Planned Behavior (TPB)*



**Gambar 2. 1 *Theory Of Planned Behavior* (Ajzen, 1991).**

Sumber: ResearchGate

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991) adalah teori psikologi sosial yang menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat (*intention*) dan dipengaruhi oleh 3 hal, yakni:

- a. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) adalah tindakan mengevaluasi individu apakah perilaku tersebut positif atau negatif. Contoh: “saya merasa bahwa iQIYI memiliki banyak pilihan drama asia, harga terjangkau dan tayangan bagus.”
- b. Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi individu yang memengaruhi keputusan terhadap pengaruh sosial dengan mempertimbangkan saran, pandangan maupun dukungan dari lingkungan sekitar. Contoh: “saya tertarik berlangganan iQIYI karena melihat rekomendasi dan ulasan positif dari pengguna di Tiktok.”

- c. Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) adalah pemahaman individu terkait kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Semakin besar kemudahan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan individu melakukan perilaku tersebut. Contoh: “saya merasakan bahwa harga berlangganan iQIYI sesuai dengan kemampuan finansial.”

Pada penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai landasan teori untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian layanan *streaming* iQIYI. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat memengaruhi *subjective norm* karena konsumen memperoleh pengaruh sosial dari ulasan dan rekomendasi pengguna lain di media digital. Harga berkaitan dengan *perceived behavioral control* karena konsumen mempertimbangkan kemampuan dan kemudahan dalam menjangkau biaya langganan. Sementara itu, *brand image* berkaitan dengan *attitude toward the behavior* karena citra merek yang positif dapat membentuk pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap layanan iQIYI, sehingga mendorong keputusan pembelian.

## 2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Chaffey & Smith (2023) pemasaran digital merupakan proses perencanaan,

implementasi, dan optimalisasi aktivitas pemasaran melalui berbagai saluran digital guna memperoleh pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan membangun loyalitas pelanggan.

Pada industri layanan *streaming* berbasis *Subscription Video on Demand* (SVoD), pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting karena seluruh proses layanan dilakukan secara digital, mulai dari promosi konten, distribusi layanan, hingga transaksi pembelian. *Platform streaming* seperti iQIYI memanfaatkan media sosial, iklan digital, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) untuk membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen. Persaingan antarplatform *streaming* yang semakin intensif menyebabkan perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### 3. Electronic Word of Mouth (e-WOM)

#### a. Pengertian *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

*Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan pengguna melalui media internet mengenai pengalaman penggunaan, opini (komentar, ulasan, rekomendasi), maupun informasi yang terkait suatu produk atau jasa yang dibagikan melalui media sosial, komunitas *online*, *website*, maupun *platform* digital lainnya.

Sebagaimana didefinisikan Susilowati & Tukiran (2024), e-WOM merupakan proses berbagi & pertukaran informasi antar

konsumen, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif mengenai produk atau perusahaan melalui internet, media sosial, dan komunikasi digital yang dapat menjangkau banyak orang secara cepat. Definisi ini menekankan besarnya pengaruh e-WOM dalam membentuk persepsi konsumen sebelum pengambilan keputusan, mengingat bahwa informasi yang disampaikan umumnya bersumber dari pengalaman langsung para pengguna, sehingga cenderung lebih informatif.

#### **b. Indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

Menurut Ngo *et al.* (2024), e-WOM memiliki beberapa indikator utama, yaitu:

1. *Intensity* berkaitan dengan seberapa sering informasi mengenai suatu produk dibicarakan oleh pengguna internet.
2. *Valence of Opinion* mengacu pada opini positif atau negatif yang diberikan konsumen terhadap produk atau layanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen lain.
3. *Content* menunjukkan kualitas informasi yang disampaikan dalam komunikasi digital tersebut.

### **4. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga menjadi salah satu komponen strategis dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Lebih dari sekadar nominal uang yang perlu dikeluarkan

untuk memperoleh suatu produk atau jasa, harga juga mencerminkan nilai dan kualitas yang diasosiasikan dengan produk tersebut. Dari perspektif perilaku konsumen, harga sering kali berfungsi sebagai indikator utama dalam menilai rasio antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan.

Menurut Kotler *et al.* (2023), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau sebagai nilai total yang dikorbankan oleh konsumen dalam rangka memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

#### **b. Indikator Harga**

Menurut Kotler *et al.* (2023), harga memiliki beberapa indikator meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana biaya berlangganan *platform* dapat dijangkau oleh konsumen, khususnya Generasi Z
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas mencerminkan persepsi konsumen terhadap hubungan antara biaya langganan dan kualitas layanan yang diterima. Hal ini mencakup aspek seperti kualitas *video*, variasi konten, ketersediaan *subtitle*, fitur premium, serta kenyamanan yang dirasakan saat menonton.
- 3) Daya saing harga merujuk pada kemampuan suatu *platform* dalam menawarkan tarif langganan yang kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya. Konsumen cenderung

melakukan perbandingan harga antarplatform sebagai langkah evaluasi sebelum mengambil keputusan untuk berlangganan.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan seberapa besar konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan suatu platform sebanding dengan manfaat yang diperoleh, seperti hiburan, akses konten eksklusif, kemudahan penggunaan, dan pengalaman menonton.

## 5. Brand Image

### a. Pengertian *Brand Image*

*Brand image* atau citra merek adalah salah satu aset strategis yang berperan penting dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. Dalam kompetisi bisnis yang semakin sengit, citra merek menjadi faktor yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan mengambil keputusan terkait produk atau layanan tertentu. Perusahaan yang berhasil mengembangkan citra merek yang positif biasanya lebih mampu menarik perhatian sekaligus mendapatkan kepercayaan konsumen dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki citra merek yang kurang kuat.

Berdasarkan pandangan Kotler *et al.* (2022), *brand image* didefinisikan sebagai pandangan mengenai suatu merek sebagaimana tercermin melalui asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Beragam asosiasi ini dapat terbentuk melalui pengalaman langsung, informasi yang diterima, promosi yang

dijalankan perusahaan, hingga interaksi antar pengguna yang kerap terjadi melalui *platform* digital.

Citra merek memainkan peranan penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Konsumen cenderung memberikan preferensi kepada merek-merek yang memiliki reputasi baik karena diasosiasikan dengan kualitas dan manfaat yang selaras dengan harapan mereka. Dalam industri layanan *streaming*, citra merek dapat dibentuk melalui aspek-aspek seperti kualitas konten, kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman pengguna saat menikmati layanan, reputasi perusahaan, hingga pendekatan komunikasi di media sosial yang efektif.

#### **b. Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler *et al.* (2022), beberapa indikator *brand image* meliputi:

- 1) *Strengthness of Brand Association* berkaitan dengan kekuatan informasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.
- 2) *Favorability of Brand Association* menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap merek
- 3) *Uniqueness of Brand Association* berkaitan dengan keunikan atau keunggulan merek dibandingkan kompetitor.

## 6. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah akhir dalam perilaku konsumen yang berujung pada pemilihan suatu produk atau jasa. Proses ini tidak terjadi secara cepat, tapi melalui serangkaian tahapan psikologis, mulai dari pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga keputusan akhir.

Menurut Wardhana (2024), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah momen di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk. Biasanya, proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah/kebutuhan, seperti pengguna merasa membutuhkan aplikasi *streaming* untuk menonton drama Korea atau drama China secara praktis dan fleksibel.
- 2) Pencarian informasi, seperti pengguna mencari informasi tentang iQIYI melalui sosial media atau review pengguna di internet.
- 3) Evaluasi alternatif, seperti pengguna membandingkan iQIYI dengan VIU & WeTV dari sisi harga langganan, koleksi drama atau kualitas aplikasi.
- 4) Keputusan pembelian, seperti pengguna memutuskan untuk berlangganan layanan premium iQIYI karena merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

- 5) Perilaku setelah pembelian, seperti pengguna merasa puas terhadap layanan iQIYI akan memberikan ulasan positif dan merekomendasikan ke teman atau sosial media.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Wardhana (2024), indikator keputusan pembelian meliputi:

- 1) Kemantapan membeli menunjukkan keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk berlangganan premium.
- 2) Kebiasaan membeli menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan dan membeli layanan *platform* secara berulang.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain menunjukkan kesediaan konsumen untuk menyarankan pengguna *platform* tersebut kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang diperoleh.
- 4) Melakukan pembelian ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk memperpanjang atau kembali membeli layanan berlangganan.

### **B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2. 1 Jurnal-Jurnal Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                      | Variabel                                                                                                                          | Metode Penelitian                                                                                      | Hasil Penelitian                                                                                                              |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021).<br>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> | Variabel independen (X): <i>Electronic Word of Mouth</i><br><br>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Trust</i><br><br>Variabel dependen | Jenis penelitian: Kuantitatif<br><br>Populasi: Pengguna Bukalapak<br><br>Sampel: 110 responden, teknik | <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Trust</i> terhadap |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                 | Variabel                                                                                                                                                        | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh <i>Brand Trust</i> pada Bukalapak.                                                            | (Y): Keputusan Pembelian                                                                                                                                        | <i>disproportionate stratified random sampling</i><br><br>Pengumpulan data: Kuesioner, wawancara, studi pustaka<br><br>Teknik analisis: Analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) menggunakan LISREL 9.30 Student dan SPSS 21 (uji validitas, reliabilitas, normalitas, <i>goodness of fit</i> )                                                                                                                                    | Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Trust</i> memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.                                                                                                                                                                                                                          |
| 2. | Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021).<br><br>Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan. | Variabel independen (X1): Penggunaan Sosial Media<br><br>(X2): e-WOM<br><br>Variabel mediasi (Z): Kepercayaan<br><br>Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian | Jenis penelitian: Kuantitatif deskriptif dengan desain <i>cross-sectional</i><br><br>Populasi: Konsumen sepatu Air Jordan di Jabodetabek<br><br>Sampel: 100 responden, teknik <i>convenience sampling</i><br><br>Pengumpulan data: Kuesioner <i>online</i> (WhatsApp, Line, Instagram) dengan skala Likert<br><br>Teknik analisis: SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3.0 (uji <i>outer model</i> , <i>inner model</i> , dan hipotesis) | Penggunaan Sosial Media terhadap Kepercayaan berpengaruh secara signifikan.<br><br>e-WOM terhadap Kepercayaan berpengaruh secara signifikan.<br><br>Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br>Penggunaan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br>e-WOM terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan. |
| 3. | Syafulloh, D., Widagob, S., & Amin, S. (2021).                                                                                            | Variabel independen (X1): Harga                                                                                                                                 | Jenis penelitian: Kuantitatif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Harga terhadap <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh secara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

| No | Nama Peneliti,<br>Tahun dan<br>Judul Penelitian                                                                                                                                     | Variabel                                                                                                                                                             | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Pengaruh Harga,<br>Kualitas Produk,<br>Inovasi Produk<br>Dan Gaya Hidup<br>Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Melalui <i>Brand<br/>Image</i> Sebagai<br>Variabel<br>Intervening. | (X2): Kualitas Produk<br>(X3): Inovasi Produk<br>(X4): Gaya Hidup<br>Variabel mediasi<br>(Z): <i>Brand Image</i><br>Variabel dependen<br>(Y): Keputusan<br>Pembelian | Populasi: Konsumen<br>Rumah Batik Rolla<br>Jember<br><br>Sampel: 60<br>responden, teknik<br><i>purposive sampling</i><br><br>Pengumpulan data:<br>Kuesioner<br><br>Teknik analisis:<br>Analisis jalur ( <i>path<br/>analysis</i> ) dengan<br>SPSS 23, uji<br>instrumen (validitas,<br>reliabilitas), uji<br>asumsi klasik<br>(normalitas,<br>multikolinearitas,<br>heteroskedastisitas),<br>uji t, uji Sobel | signifikan.<br><br>Kualitas Produk<br>terhadap <i>Brand<br/>Image</i> berpengaruh<br>secara signifikan.<br><br>Inovasi Produk<br>terhadap <i>Brand<br/>Image</i> tidak<br>berpengaruh secara<br>signifikan.<br><br>Gaya Hidup<br>terhadap <i>Brand<br/>Image</i> berpengaruh<br>secara signifikan.<br><br>Harga terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>berpengaruh secara<br>signifikan.<br><br>Kualitas Produk<br>terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>berpengaruh secara<br>signifikan.<br><br>Inovasi Produk<br>terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>berpengaruh secara<br>negatif dan<br>signifikan.<br><br>Gaya Hidup<br>terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>berpengaruh secara<br>signifikan.<br><br><i>Brand Image</i><br>terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>berpengaruh secara<br>signifikan. |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                   | Variabel                                                                                                                                 | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                             |                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p><i>Brand Image</i> tidak mampu memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.</p> <p><i>Brand Image</i> mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.</p> <p><i>Brand Image</i> tidak mampu memediasi Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.</p> <p><i>Brand Image</i> mampu memediasi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.</p> |
| 4. | Yasmine, F. A. (2021).<br><br>Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> Saat Pandemi Covid-19. | <p>Variabel independen (X): Harga</p> <p>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i>.</p> <p>Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian</p> | <p>Jenis penelitian: Kuantitatif</p> <p>Lokasi: Daerah Istimewa Yogyakarta (daring)</p> <p>Populasi: Konsumen yang pernah membeli Pizza Hut di DIY selama pandemi</p> <p>Sampel: 100 responden, teknik <i>purposive sampling</i> (kriteria: usia minimal 17 tahun, pernah membeli Pizza Hut di DIY</p> | <p>Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.</p> <p><i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.</p> <p><i>Brand image</i> memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.</p>                                                                                                                                                                            |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                              | Variabel                                                                                                                                                                  | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                           | dalam 6 bulan terakhir)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|    |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                           | Pengumpulan data: Kuesioner <i>online</i> ( <i>Google Form</i> ) dengan skala Likert                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|    |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                           | Teknik analisis: SEM-PLS ( <i>SmartPLS 3.0</i> ), meliputi uji <i>outer model</i> (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas) dan <i>inner model</i> ( $R^2$ , $Q^2$ , uji hipotesis dengan <i>bootstrapping</i> )                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 5. | Maya, D. F., Lod, S., & Aam, B. (2021).<br><br><i>Mediating Effect of Brand Image and Brand Trust Between E-WOM on Smartphone Purchase Interest in Tangerang City.</i> | Variabel independen (X): <i>E-WOM</i><br><br>Variabel mediasi (Z1): <i>Brand Image</i><br>(Z2): <i>Brand Trust</i><br><br>Variabel dependen (Y): <i>Purchase Interest</i> | Jenis penelitian: Kuantitatif<br><br>Populasi: Masyarakat di Kota Tangerang yang berusia minimal 17 tahun dan mengetahui produk <i>smartphone</i><br><br>Sampel: 150 responden, teknik <i>purposive sampling</i><br><br>Pengumpulan data: Kuesioner dengan skala Likert 1–5<br><br>Teknik analisis: SEM-PLS menggunakan <i>SmartPLS 3.0</i> ; uji mediasi dengan uji Sobel | e-WOM terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br>e-WOM terhadap <i>Purchase Interest</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br>e-WOM terhadap <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Interest</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Interest</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Purchase Interest</i> memediasi e-WOM terhadap <i>Brand Image</i> secara signifikan. |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                       | Variabel                                                                                                                                                                                                               | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <i>Purchase Interest</i> memediasi e-WOM terhadap <i>Brand Trust</i> secara signifikan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 6. | Melati, T. A., Rachbini, D. J., & Rekarti, E. (2021).<br><br><i>The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Product Quality, Service and Price on Purchase Interest.</i> | Variabel independen<br>(X1): <i>Product Quality</i><br>(X2): <i>Service Quality</i><br>(X3): <i>Price</i><br><br>Variabel mediasi<br>(Z): <i>Brand Image</i><br><br>Variabel dependen<br>(Y): <i>Purchase Interest</i> | Jenis penelitian: Kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei<br><br>Populasi: Masyarakat di Kota Tangerang Selatan yang terlibat dalam proses pencarian dan pembelian mobil Low MPV (termasuk Daihatsu Xenia)<br><br>Sampel: 190 responden, teknik <i>purposive sampling</i> dan snowball sampling<br><br>Pengumpulan data: Kuesioner<br><br>Teknik analisis: SEM-PLS (Partial Least Square) menggunakan SmartPLS versi 3.3.2 | <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Price</i> terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Interest</i> tidak berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Interest</i> tidak berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Price</i> terhadap <i>Purchase Interest</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Interest</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand image</i> memediasi <i>Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Interest</i> secara signifikan.<br><br><i>Brand image</i> tidak mampu memediasi <i>Service Quality</i> |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                               | Variabel                                                                                                                                                                                                   | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | terhadap <i>Purchase Interest</i> secara signifikan.<br><br><i>Brand image</i> mampu memediasi <i>Price</i> terhadap <i>Purchase Interest</i> secara signifikan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 7. | Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati. (2021).<br><br><i>The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction</i> (Survei Pada Pelanggan Toko “Kappy Komputer” Yogyakarta). | Variabel independen (X1): <i>Digital Marketing</i><br><br>(X2): <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)<br><br>Variabel dependen (Y1): <i>Purchase Decisions</i><br><br>(Y2): <i>Customer Satisfaction</i> | Jenis penelitian: Kuantitatif<br>Populasi: Pelanggan Toko Kappy Komputer Yogyakarta<br><br>Sampel: 100 responden, teknik simple random sampling ( <i>probability sampling</i> )<br><br>Pengumpulan data: Kuesioner<br><br>Teknik analisis: SEM-PLS (SmartPLS 3.0), meliputi uji <i>outer model</i> (validitas konvergen, reliabilitas) dan <i>inner model</i> ( $R^2$ , uji hipotesis dengan bootstrapping) | <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br>e-WOM terhadap <i>Purchase Decisions</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br>e-WOM terhadap <i>Customer Satisfaction</i> tidak berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Purchase Decisions</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> berpengaruh secara signifikan. |
| 8. | Khutba, A. T., & Islamuddin. (2022).<br><br>Pengaruh Harga dan Layanan <i>Cash on Delivery</i> (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada                                                                                                  | Variabel independen (X1): Harga<br><br>(X2): <i>Layanan Cash on Delivery</i> (COD)<br><br>Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian                                                                       | Jenis penelitian: Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif<br><br>Populasi: Seluruh masyarakat pengguna <i>marketplace</i> Shopee di Kecamatan Semidang Alas,                                                                                                                                                                                                                                               | Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Layanan Cash on Delivery</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                           | Variabel                                                                                                                                                                                | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                      |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>Marketplace Shopee</i> (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Semidang Alas Kabupaten Seluma).                                                                                                                |                                                                                                                                                                                         | Kabupaten Seluma<br><br>Sampel: 77 responden (teknik pengambilan sampel tidak disebutkan secara eksplisit)<br><br>Teknik pengumpulan data: Kuesioner<br><br>Teknik analisis data: Regresi linear berganda                                                                                   | signifikan.<br><br>Harga dan <i>Layanan Cash on Delivery</i> secara simultan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.                                                                              |
| 9.  | Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022).<br><br>Pengaruh e-WOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee.                                                         | Variabel independen (X): <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)<br><br>Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian                                                                      | Jenis penelitian: Kuantitatif<br><br>Populasi: Masyarakat usia 18-40 tahun yang berdomisili di Jawa Timur<br><br>Sampel: 100 responden, teknik purposive random sampling<br><br>Sumber data: Data primer (kuesioner online)<br><br>Teknik analisis: Regresi linier sederhana dengan SPSS 26 | e-WOM terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.                                                                                                                                                     |
| 10. | Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022).<br><br>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia. | Variabel independen (X1): <i>Digital Marketing</i><br><br>(X2): <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)<br><br>(X3): <i>Lifestyle</i><br><br>Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian | Jenis penelitian: Kuantitatif<br><br>Populasi: Seluruh pengguna Shopee di Kabupaten/Kota Mojokerto (jumlah tidak diketahui pasti)<br><br>Sampel: 75 responden, teknik <i>purposive sampling</i><br>Pengumpulan data: Kuesioner                                                              | <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan secara parsial.<br><br><i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan secara parsial. |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                               | Variabel                                                                         | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                         |                                                                                  | (Google Form)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                   |
|     |                                                                                                                         |                                                                                  | Teknik analisis: Regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ), dengan uji prasyarat (validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, multikolinearitas, linearitas)                                                                                                                                                          | <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan secara parsial.<br><br><i>Digital Marketing</i> , E-WOM, <i>Lifestyle</i> secara simultan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan. |
| 11. | Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022).<br><br>Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok. | Variabel Independen (X): Harga<br><br>Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian | Jenis penelitian: Kuantitatif<br><br>Populasi: Konsumen Apotek MAMA Kota Depok<br><br>Sampel: 100 responden, teknik <i>purposive sampling</i> (kriteria: melakukan pembelian minimal 3 kali dan berdomisili di Kota Depok)<br><br>Pengumpulan data: Kuesioner (skala Likert)<br><br>Teknik analisis: Regresi linier sederhana, uji korelasi Pearson, uji koefisien determinasi, menggunakan SPSS 22 | Harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan.                                                                                                                                                                 |
| 12. | Mulyadi, M. N. (2022).<br><br>Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang                            | Variabel independen (X): Harga<br><br>Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian | Jenis penelitian: Kuantitatif deskriptif<br><br>Populasi: Konsumen yang pernah membeli kue lapis talas Kujang Bogor                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.                                                                                                                                                            |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                           | Variabel                                                                                                                        | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba.                                                                                                                                                               |                                                                                                                                 | (jumlah tidak terbatas)<br><br>Sampel: 100 responden (ditentukan dengan rumus Rao Purba)<br><br>Pengumpulan data: Kuesioner, observasi, studi pustaka<br><br>Teknik analisis: Regresi linier sederhana dengan SPSS 25, uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji t, koefisien determinasi                               |                                                                                                                                                                                                 |
| 13. | Rahmawati, S., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (2022).<br><br>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan <i>Subscription Video on Demand</i> (SVoD) Netflix. | Variabel independen (X1): <i>Brand Image</i><br><br>(X2): Persepsi Harga<br><br>Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian      | Metode kuantitatif dengan tipe eksplanatori (explanatory research).<br><br>Menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan jumlah sampel 100 responden generasi Z dan milenial yang tinggal di Jabodetabek dan mengetahui Netflix.<br><br>Analisis data menggunakan uji statistik non-parametrik Chi-Square. | <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Netflix.<br><br>Persepsi Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Netflix. |
| 14. | Pratama, A., & Azizah, N. (2022).<br><br>Pengaruh E-WOM, <i>Product Quality</i> , Dan <i>Price</i> Terhadap                                                                                         | Variabel Independen (X1): <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)<br><br>(X2): <i>Product Quality</i><br><br>(X3): <i>Price</i> | Penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>explanatory research</i> .<br><br>Sampel sebanyak 115 responden                                                                                                                                                                                                            | <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> .<br><br><i>Product Quality</i> berpengaruh secara                                        |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian   | Variabel                                                                                      | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>Brand Image Melalui Perceived Value.</i> | Variabel Mediasi (Z): <i>Perceived Value</i><br><br>Variabel Dependen (Y): <i>Brand Image</i> | Menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> .<br><br>Pengumpulan data melalui kuesioner <i>Google Form</i> .<br><br>Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0. | signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> .<br><br><i>Price</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> .<br><br><i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .<br><br><i>Product Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .<br><br><i>Price</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .<br><br><i>Perceived Value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .<br><br><i>Perceived Value</i> tidak memediasi pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>Brand Image</i> .<br><br><i>Perceived Value</i> memediasi secara parsial pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> .<br><br><i>Perceived Value</i> memediasi secara parsial pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Brand Image</i> |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                               | Variabel                                                                                                                                                                                                     | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 15. | Stiawan, I. G. B. H., & Jatra, I. M. (2022).<br><i>The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products.</i>                                                          | Variabel independen (X): <i>Price Fairness</i><br><br>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i><br><br>Variabel dependen (Y): <i>Purchase Decision</i>                                                        | Jenis penelitian: Kuantitatif kausal dengan pendekatan asosiatif<br><br>Lokasi: Denpasar, Bali<br><br>Populasi: Konsumen produk Joger<br><br>Sampel: 120 responden, teknik <i>purposive sampling</i> (kriteria: pernah membeli produk Joger dalam 1 tahun terakhir, minimal pendidikan SMA)<br><br>Pengumpulan data: Kuesioner <i>online</i> (Google Form) dengan skala Likert<br><br>Teknik analisis: Analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) dan uji Sobel menggunakan SPSS for Windows | <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Price Fairness</i> terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand image</i> memediasi <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> secara signifikan. |
| 16. | Arwani, A. S., & Mahfudz. (2022).<br><br>Pengaruh e-WOM, kualitas konten terhadap subscription decision melalui brand image sebagai variabel intervening (Studi layanan <i>streaming</i> Genflix pada mahasiswa Universitas Diponegoro) | Variabel independen (X1): <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)<br><br>(X2): Kualitas Konten.<br><br>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i> .<br><br>Variabel dependen (Y): <i>Subscription Decision</i> | Jenis Penelitian: kuantitatif.<br><br>Populasi penelitian: mahasiswa Universitas Diponegoro<br><br>Sampel penelitian: 102 responden <i>purposive sampling</i> (judgement sampling).<br><br>Teknik pengumpulan Data: dikumpulkan melalui kuesioner (open dan close question).                                                                                                                                                                                                              | e-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Subscription Decision</i><br><br>Kualitas Konten tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Subscription Decision</i><br><br>e-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Image</i>                                                                                                                            |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                       | Variabel                                                                                                                                                        | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                 | Metode Analisis: Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS 24.                                                                                                                                                                                                                                       | Kualitas Konten berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Image</i><br><br><i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Subscription Decision</i>                                                                                                                     |
| 17. | Listyarso, Y. D., & Yulianto, A. E. (2023)<br><br>Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova (Studi Kasus di Kabupaten Pacitan)                   | Variabel Independen:<br>(X1): Kualitas Produk<br><br>(X2): Brand Image<br><br>(X3): Word of Mouth,<br><br>Variabel Dependen:<br>(Y): Keputusan Pembelian        | Jenis Penelitian: Kuantitatif, kausal komparatif<br><br>Sampel: 100 responden menggunakan Accidental Sampling<br><br>Teknik Analisis: analisis regresi linier berganda dengan SPSS.                                                                                                                            | Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian<br><br><i>Brand Image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<br><br><i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian                               |
| 18. | Triana, D., & Hidayat, R. (2023).<br><br>Analisis <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi antara Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiaomi di Yogyakarta). | Variabel independen<br>(X1): Harga<br><br>(X2): Promosi<br><br>Variabel mediasi<br>(Z): <i>Brand Image</i><br><br>Variabel dependen<br>(Y): Keputusan Pembelian | Jenis penelitian: Kuantitatif dengan pendekatan kausal<br><br>Populasi: Mahasiswa pengguna produk Xiaomi di Yogyakarta<br><br>Sampel: 100 responden<br><br>Alat analisis: Analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> ) dan uji Sobel (Sobel Test)<br><br>Perangkat lunak: Tidak disebutkan secara spesifik (mengacu | Harga terhadap Keputusan Pembelian tidak berpengaruh secara signifikan.<br><br>Promosi terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan.<br><br><i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan.<br><br>Harga terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan. |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                                       | Variabel                                                                                                                                                                    | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                             | pada kalkulator Sobel Preacher & Hayes)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Promosi terhadap <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Image</i> tidak memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.<br><br><i>Brand Image</i> tidak memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.                                                                                                                         |
| 19. | Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023).<br><br>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). | Variabel independen (X1): <i>Electronic Word of Mouth</i><br><br>(X2): <i>Brand Image</i><br><br>(X3): <i>Brand Trust</i><br><br>Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian | Jenis penelitian: Kuantitatif<br><br>Populasi: Masyarakat Kabupaten Kebumen (khusus wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk moisturizer Skintific)<br><br>Sampel: 100 responden, teknik <i>purposive sampling</i><br><br>Teknik analisis: Regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan SPSS 26 | <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br>e-WOM, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> secara simultan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan. |
| 20. | Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023).                                                                                                                                                                                     | Variabel independen (X1): Harga<br><br>(X2): Kualitas Produk                                                                                                                | Jenis penelitian: Kuantitatif<br><br>Populasi:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                        | Variabel                                                                                                                                                                              | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang.                                                                                                                               | (X3): Citra Merek<br>Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian                                                                                                                       | Mahasiswa reguler kelas pagi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang<br><br>Sampel: 96 responden, teknik <i>purposive sampling</i> (kriteria: pernah membeli Indomie lebih dari 3 kali dalam satu bulan)<br><br>Pengumpulan data: Kuesioner<br><br>Teknik analisis: Regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji asumsi klasik (validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), menggunakan SPSS | signifikan.<br><br>Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br>Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br>Harga, kualitas produk, dan citra merek bersama-sama berpengaruh signifikan.                                                      |
| 21. | Tarigan, A. E. F., Wijayanto, G., & Widyatsari, A. (2023).<br><br>Pengaruh WOM, Kualitas Produk, Harga Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Xiaomi di Kota Pekanbaru. | Variabel independen (X1): WOM<br>(X2): Kualitas Produk<br><br>(X3): Harga<br>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i> (Citra Merek)<br><br>Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian | Jenis penelitian: Kuantitatif deskriptif<br><br>Populasi: Seluruh pengguna <i>smartphone</i> Xiaomi di Kota Pekanbaru yang berusia di atas 17 tahun<br><br>Sampel: 170 responden, teknik <i>accidental sampling</i><br><br>Pengumpulan data: Kuesioner <i>online</i> ( <i>Google Form</i> ), observasi, wawancara<br><br>Teknik analisis:                                                                                                                                       | WOM terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br>Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br>Harga terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br>WOM terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br>Kualitas Produk |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                               | Variabel                                                                                                                                                             | Metode Penelitian                                                                                                                                                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                      | SEM-PLS menggunakan SmartPLS versi 3.2.8                                                                                                                                       | <p>terhadap Keputusan Pembelian tidak berpengaruh secara signifikan.</p> <p>Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.</p> <p><i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.</p> <p><i>Brand Image</i> mampu memediasi WOM terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan,</p> <p><i>Brand Image</i> mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan</p> <p><i>Brand Image</i> tidak mampu memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.</p> |
| 22. | Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023).<br><br>Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya | <p>Variabel independen (X): Influencer Marketing</p> <p>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i> (Citra Merek)</p> <p>Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian</p> | <p>Jenis penelitian: Kuantitatif</p> <p>Populasi: Konsumen yang pernah membeli produk Somethinc minimal satu kali di wilayah Surabaya</p> <p>Sampel: 160 responden, teknik</p> | <p><i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.</p> <p><i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                           | Variabel                                                                                                                                                                     | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Dimediasi oleh <i>Brand Image</i> .                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                              | <p><i>purposive sampling</i> (non-probability)</p> <p>Pengumpulan data: Kuesioner <i>online</i> (<i>Google Form</i>) dengan skala Likert 5 poin</p> <p>Teknik analisis: SEM-PLS menggunakan SmartPLS, meliputi uji <i>outer model</i> (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas) dan <i>inner model</i> (<math>R^2</math>, <math>Q^2</math>, uji hipotesis dengan <i>bootstrapping</i>)</p>                                                                             | <p><i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.</p> <p><i>Brand Image</i> memediasi <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian mediasi signifikan.</p>                                                                                                                                                                                                                                    |
| 23. | <p>Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., &amp; Ogi, I. W. J. (2023).</p> <p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan.</p> | <p>Variabel Independen: (X1): <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)</p> <p>(X2): Harga</p> <p>(X3): Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen: (Y): Keputusan Pembelian</p> | <p>Jenis Penelitian: Kuantitatif dengan sifat penelitian asosiatif berbentuk hubungan kausal.</p> <p>Populasi dan Sampel: Populasi adalah nasabah PT Mandala Finance Tbk. Cabang Ratahan. Sampel ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan rumus Cochran.</p> <p>Teknik Sampling: <i>Non-probability sampling</i>, secara spesifik menggunakan <i>sampling insidental</i>.</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.</p> | <p><i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.</p> <p>Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.</p> <p>Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.</p> <p><i>Electronic Word of Mouth</i>, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                          | Variabel                                                                                                                                                                | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                         | Metode Analisis<br>Data: Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), serta Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t) menggunakan software SPSS.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 24. | Sylvia, & Ramli, A. H. (2023).<br><br><i>The Influence of E-WOM on Purchase Intention with Brand Image as a Mediator Variable.</i> | Variabel independen (X): <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)<br><br>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i><br><br>Variabel dependen (Y): <i>Purchase Intention</i> | Jenis penelitian: Kuantitatif kausal<br><br>Populasi: Masyarakat yang mengetahui produk skincare Somethinc di wilayah Jabodetabek<br><br>Sampel: 110 responden<br><br>Teknik sampling: <i>Purposive sampling</i> (non-probability)<br><br>Pengumpulan data: Kuesioner dengan skala Likert 4 poin (STS, TS, S, SS)<br><br>Teknik analisis: SEM-PLS menggunakan SmartPLS, meliputi uji <i>outer model</i> (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas) dan <i>inner model</i> ( $R^2$ , uji hipotesis dengan bootstrapping) | eWOM terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br>eWOM terhadap <i>Purchase Intention</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand image</i> memediasi eWOM terhadap <i>Purchase Intention</i> signifikan. |
| 25. | Wasik, Z., Nugroho, K. C.,                                                                                                         | Variabel independen (X1): <i>Price</i>                                                                                                                                  | Jenis penelitian: Kuantitatif dengan pendekatan survei                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <i>Price Perception</i> terhadap <i>Brand Image</i>                                                                                                                                                                                                                                                                               |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                    | Variabel                                                                                                                                                                   | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | & Mahjudin. (2023).<br><i>The Effect of Price Perception, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions Mediated by Brand Image</i>                                                                  | <i>Perception</i><br>(X2): <i>Product Quality</i><br>(X3): <i>Promotion</i><br>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i><br>Variabel dependen (Y): <i>Purchase Decision</i> | Populasi: Konsumen yang datang ke gerai Riza Food di wilayah Gresik, Jawa Timur<br><br>Sampel: 150 responden, teknik <i>purposive sampling</i><br><br>Pengumpulan data: Kuesioner<br>Teknik analisis: SEM-PLS (SmartPLS), meliputi uji <i>inner model</i> ( $R^2$ , $Q^2$ , path coefficient, indirect effect) | berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> tidak berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> berpengaruh secara signifikan. |
| 26. | Angellina, M., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2023).<br><br>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Mahasiswa FEB) | Variabel Independen (X1): <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)<br><br>Variabel mediasi (Z): Citra Merek<br><br>Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian               | Jenis Penelitian: Kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif.<br><br>Populasi: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Malang (Unisma) angkatan 2019 yang pernah melakukan pembelian produk di <i>marketplace</i> Shopee.                                                             | <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Merek: Berpengaruh secara signifikan secara langsung.<br><br><i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                             | Variabel                                                                                                                                                                                                               | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Unisma Angkatan 2019).                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                        | <p>Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i> (sampel dengan kriteria khusus).</p> <p>Jumlah Sampel: 100 responden.</p> <p>Teknik Analisis Data: Pengujian kualitas instrumen (validitas &amp; reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas), analisis jalur (<i>Path Analysis</i>), serta pengujian hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 25.</p>                                                                                               | <p>Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung.</p> <p>Citra Merek tidak mampu memediasi pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 27. | Mulyohartono E., & Susila I. (2023).<br><br>Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , e-WOM Terhadap <i>Purchase Intention Smartphone</i> Pada Generasi Z Dimediasi Oleh <i>Brand Image</i> . | <p>Variabel independen (X1): <i>Brand Awareness</i></p> <p>(X2): <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).</p> <p>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i>.</p> <p>Variabel dependen (Y): <i>Purchase Intention</i></p> | <p>Jenis Penelitian: kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner tertutup.</p> <p>Sampe: 151 responden Generasi Z yang memiliki niat membeli <i>smartphone</i>.</p> <p>Teknik sampling: teknik <i>non-probability sampling</i> dengan metode convenience sampling.</p> <p>Teknik analisis data: SEM-PLS (SmartPLS) melalui pengujian <i>outer model</i>, <i>inner model</i>, <i>direct effect</i>, dan <i>indirect effect</i>.</p> | <p><i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Image</i></p> <p><i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Image</i></p> <p><i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p> |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                  | Variabel                                                                                                                                                                                   | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p><i>Brand Image</i> mampu memediasi <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> secara signifikan</p> <p><i>Brand Image</i> tidak mampu memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>Purchase Intention</i> secara signifikan</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 28. | Yaqin, M. N., Askafi, E., & Arisyahidin. (2023).<br><br><i>The Role of Brand Image as a Mediation of the Influence of Product Price and Quality on Purchase Decision (Study of "Collapsed" Beef Consumers in Jombang).</i> | <p>Variabel independen (X1): <i>Price</i><br/><br/>(X2): <i>Product Quality</i></p> <p>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel dependen (Y): <i>Purchase Decision</i></p> | <p>Jenis penelitian: Kuantitatif dengan pendekatan survei</p> <p>Populasi: Masyarakat Kabupaten Jombang</p> <p>Sampel: 100 responden (ditentukan dengan rumus Slovin)</p> <p>Pengumpulan data: Kuesioner (data primer)</p> <p>Teknik analisis: SEM-PLS (SmartPLS), meliputi uji <i>outer model</i> (validitas konvergen, reliabilitas) dan <i>inner model</i> (<math>R^2</math>, <math>Q^2</math>, path coefficient, uji hipotesis)</p> | <p><i>Price</i> terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.</p> <p><i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh secara signifikan</p> <p><i>Price</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> berpengaruh secara signifikan.</p> <p><i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> tidak berpengaruh secara signifikan.</p> <p><i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> berpengaruh secara signifikan.</p> <p><i>Brand image</i> mampu memediasi <i>Price</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> secara signifikan.</p> |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                     | Variabel                                                                                                                                                                          | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <i>Brand image</i> tidak mampu memediasi <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 29. | Rahmawati, C. H. T., & Solagracia, S. (2024).<br><br><i>The influence of product quality and price on purchasing decisions: Brand image as mediation</i>                                      | Variabel independen (X1): <i>Product Quality</i><br>(X2): <i>Price</i> .<br><br>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i><br><br>Variabel dependen (Y): <i>Purchasing Decision</i> | Jenis Penelitian: kuantitatif dengan metode survei.<br><br>Populasi penelitian: seluruh konsumen Shampo Pantene di Yogyakarta.<br><br>Sampel penelitian: 96 responden dipilih menggunakan <i>purposive sampling</i> , dengan kriteria berusia 17–40 tahun dan telah membeli serta menggunakan Shampo Pantene minimal dua kali.<br><br>Teknik pengumpulan data: Data dikumpulkan melalui kuesioner <i>online</i> (Google Form)<br><br>Teknik analisis data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis WarpPLS 6.0. | <i>Product Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i><br><br><i>Price</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i><br><br><i>Brand Image</i> mampu memediasi <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i> secara signifikan<br><br><i>Brand Image</i> tidak mampu memediasi <i>Price</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i> secara signifikan |
| 30. | Ismunarbowo, D. W., & Firdausy, C. M. (2024).<br><br>Pengaruh e-WOM dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Rokok Elektrik dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel | Variabel independen (X1): e-WOM<br>(X2): <i>Perceived Quality</i><br><br>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i><br><br>Variabel dependen (Y): <i>Purchase Intention</i>         | Jenis penelitian: Kuantitatif deskriptif<br><br>Populasi: Individu yang mengetahui produk/merek rokok elektrik dan pelanggan rokok elektrik di Jakarta Barat (usia 19–40 tahun)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | e-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Perceived quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> tidak berpengaruh secara signifikan.<br><br>e-WOM terhadap <i>Brand Image</i>                                                                                                                                                                                                       |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                     | Variabel                                                                                                                                                                                                   | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Mediasi di Jakarta Barat.                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                            | <p>Sampel: 110 responden, diambil dengan teknik <i>purposive sampling</i></p> <p>Alat analisis: SEM-PLS menggunakan SmartPLS versi 3.0</p> <p>Uji instrumen: Validitas konvergen (<i>loading factor</i> &gt; 0,7; AVE &gt; 0,5), validitas diskriminan, reliabilitas (composite reliability &gt; 0,7; <i>Cronbach's alpha</i> &gt; 0,6)</p>                                                            | <p>berpengaruh secara signifikan</p> <p><i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> berpengaruh secara signifikan</p> <p><i>Brand image</i> mampu memediasi e-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> secara signifikan.</p>                                                                                                                                                                |
| 31. | <p>Putri, S. A., Safitri, M., Yovita, L., &amp; Oktavia, V. (2024).</p> <p>Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand</i> Uniqlo dengan <i>Brand Image</i> &amp; <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro Semarang).</p> | <p>Variabel independen (X): <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)</p> <p>Variabel mediasi (Z1): <i>Brand Image</i></p> <p>(Z2): <i>Brand Trust</i></p> <p>Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian</p> | <p>Jenis penelitian: Kuantitatif</p> <p>Populasi: Mahasiswa S1 aktif Universitas Dian Nuswantoro (Udinus) Semarang angkatan 2020–2023</p> <p>Kriteria sampel: Pengguna produk Uniqlo minimal 2 tahun terakhir</p> <p>Teknik sampling: <i>Purposive sampling</i> (non-probability)</p> <p>Jumlah sampel: 164 responden (berdasarkan rumus Rao Purba, minimal 97)</p> <p>Pengumpulan data: Kuesioner</p> | <p>e-WOM terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.</p> <p>e-WOM terhadap <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara signifikan.</p> <p>e-WOM terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.</p> <p><i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.</p> <p><i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.</p> |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                                   | Variabel                                                                                                                                                                                                | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                         | online (Google Form) dengan skala Likert 1–5                                                                                                                                                                                                                     | Brand Image memediasi e-WOM terhadap Keputusan Pembelian signifikan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|     |                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                         | Teknik analisis: SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3 (analisis linier berganda)                                                                                                                                                                                       | Brand Trust mampu memediasi e-WOM terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 32. | Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024).<br><br>Pengaruh <i>Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang). | Variabel independen (X1): <i>Influencer Marketing</i><br><br>(X2): <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)<br><br>(X3): <i>Social Media Marketing</i><br><br>Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian | Jenis penelitian: Kuantitatif<br><br>Populasi: Orang yang mengenal dan pernah membeli produk Erigo di Kota Semarang (jumlah tidak diketahui pasti)<br><br>Sampel: 95 responden, teknik <i>purposive sampling</i><br><br>Teknik analisis: Regresi linier berganda | <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing</i> secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 33. | Ramadhani, D. R., & Ahmadi, M. A. (2024).                                                                                                                                                                                                   | Variabel independen (X1): Harga<br><br>(X2): <i>Brand Image</i>                                                                                                                                         | Jenis penelitian: Kuantitatif<br><br>Populasi: Konsumen produk skincare The                                                                                                                                                                                      | Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                   | Variabel                                                                                                                                                                                                     | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Pengaruh Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>The Originote</i> .                                                       | Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian                                                                                                                                                                   | Originote di seluruh Indonesia<br><br>Sampel: 150 responden, teknik <i>purposive sampling</i> (kriteria: pernah menggunakan produk <i>The Originote</i> )<br><br>Pengumpulan data: Kuesioner<br><br>Teknik analisis: SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3.0, meliputi uji <i>outer model</i> (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas) dan <i>inner model</i> (uji hipotesis dengan bootstrapping) | <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 34. | Utami, N., Sujianto, A. E., Asiyah, B. N., & Jamaludin, H. B. (2024).<br><br><i>Intervening Role of Brand Image in Purchasing Decisions: Path Analysis.</i> | Variabel independen (X1): <i>Digital Marketing</i><br>(X2): <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (e-WOM)<br><br>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i><br><br>Variabel dependen (Y): <i>Purchasing Decision</i> | Jenis penelitian: Kuantitatif dengan pendekatan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )<br><br>Populasi: Generasi Z di Kota Blitar yang membeli produk kosmetik halal<br><br>Sampel: 250 responden dengan kriteria: pernah membeli produk kosmetik halal minimal dua kali dalam enam bulan terakhir<br><br>Teknik sampling: Tidak disebutkan secara eksplisit, namun                                          | <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br>e-WOM terhadap <i>Purchasing Decision</i> tidak berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand image</i> memediasi <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                       | Variabel                                                                                                                                                                                                             | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                      | menggunakan kuesioner yang disebarkan secara daring                                                                                                                                                                                                                                                        | Pembelian secara signifikan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|     |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                      | Pengumpulan data: Kuesioner dengan skala Likert 5 poin                                                                                                                                                                                                                                                     | <i>Brand image</i> mampu memediasi e-WOM terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|     |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                      | Teknik analisis: Uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi), analisis jalur ( <i>path analysis</i> ), uji sobel untuk mediasi                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 35. | Irawanti, G. (2024).<br><br>Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Experience</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan. | Variabel Independen (X1): <i>Brand Image</i><br><br>(X2): <i>Brand Experience</i><br><br>(X3): <i>Influencer Marketing</i><br><br>Variabel mediasi (Z): Minat Beli<br><br>Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian | Jenis Penelitian: Kuantitatif.<br><br>Populasi: Konsumen produk kecantikan di Kota Sampit yang jumlah totalnya tidak diketahui secara pasti.<br><br>Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i> .<br><br>Jumlah Sampel: 90 responden.<br><br>Teknik Analisis Data: Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ). | <i>Brand Image</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maupun terhadap Minat Beli.<br><br><i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta terhadap Minat Beli.<br><br><i>Influencer Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.<br><br>Minat Beli tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                                                            | Variabel                                                                                                                                                                                                               | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Keputusan Pembelian.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Minat Beli tidak mampu memediasi <i>Brand Image</i> , <i>Brand Experience</i> , maupun <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 36. | Utami, R., Fadhillah, M., & Maharani, B. D. (2024).<br><br>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchasing Decision</i> dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Lazada di Yogyakarta. | Variabel Independen<br>(X1): <i>Online Customer Review</i><br><br>(X2): <i>Electronic Word of Mouth</i><br><br>Variabel mediasi<br>(Z): <i>Brand Image</i><br><br>Variabel Dependen<br>(Y): <i>Purchasing Decision</i> | Jenis Penelitian: Kuantitatif.<br><br>Populasi: Masyarakat di Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian di <i>marketplace</i> Lazada.<br><br>Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i> .<br><br>Jumlah Sampel: 102 responden.<br><br>Teknik Pengumpulan Data: Angket atau kuesioner daring yang disebarakan melalui <i>Google Form</i> .<br><br>Metode Analisis Data: Uji kualitas data (validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, linieritas, multikolinieritas, & heteroskedastisitas), analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> ), serta Uji Sobel untuk menguji efek mediasi | <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i> berpengaruh secara signifikan secara langsung.<br><br><i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i> berpengaruh secara signifikan secara langsung.<br><br><i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Image</i> mampu memediasi pengaruh <i>Online Customer Review</i> |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                        | Variabel                                                                                                                                                                                                                 | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                            | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                          | menggunakan software SPSS.                                                                                                                                                                                                                                   | terhadap <i>Purchasing Decision</i> secara signifikan.<br><br><i>Brand Image</i> mampu memediasi pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i> secara signifikan                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 37. | Mumin, A. T., Ingkadijaya, R., Jason, Muhardiansyah, D., & Wulan, S. (2024).<br><br><i>Consumer purchase decision and brand image analysis through product quality and price: Study case frozen pastry in Jakarta–Indonesia.</i> | Variabel independen (X1): <i>Product Quality</i><br><br>(X2): <i>Price</i><br><br>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i><br><br>Variabel dependen (Y): <i>Purchase Decision</i>                                        | Jenis Penelitian: kuantitatif deskriptif<br><br>Teknik sampling: <i>purposive sampling</i><br><br>Jumlah Sampel: 83 responden, yaitu karyawan bakery Hypermart di DKI Jakarta.<br><br>Teknik pengambilan data: kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. | <i>Product Quality</i> dan <i>Price</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Image</i><br><br><i>Product Quality</i> , <i>Price</i> , <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i><br><br><i>Brand Image</i> mampu memediasi secara signifikan <i>Product Quality</i> produk terhadap <i>Purchase Decision</i><br><br><i>Brand Image</i> tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> . |
| 38. | Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024).<br><br><i>Impact of brand image, brand awareness, and social media marketing on purchase decisions:</i>                                | Variabel independen (X1): <i>Brand Image</i><br><br>(X2): <i>Brand Awareness</i><br><br>(X3): <i>Social Media Marketing</i> .<br><br>Variabel mediasi (Z1): <i>Purchase Interest</i><br><br>(Z2): <i>Service Quality</i> | Jenis Penelitian: kuantitatif<br><br>Teknik sampling: <i>purposive sampling</i><br><br>Jumlah sampel: 156 responden yang merupakan pengikut Instagram Somethinc dari Generasi Z.                                                                             | <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i><br><br><i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Interest</i><br><br><i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap                                                                                                                                                                                                                                    |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                | Variabel                                                                                      | Metode Penelitian                                                                                                                                                     | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>Mediating roles of purchase interest, service quality, and experiential marketing</i> | (Z3): <i>Experiential Marketing</i> .<br><br>Variabel dependen (Y): <i>Purchase Decisions</i> | Teknik pengumpulan data: Kuesioner skala Likert 5 poin<br><br>Metode analisis data: Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3.0. | <i>Purchase Decisions</i> dan <i>Service Quality</i><br><br><i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i><br><br><i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Experiential Marketing</i><br><br><i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> dan mampu memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i><br><br><i>Purchase Interest</i> tidak mampu memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> secara signifikan.<br><br><i>Service Quality</i> tidak mampu memediasi pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> secara signifikan |
| 39. | Rajagukguk, P., Kusumaningrum, A., Hastuty, W.                                           | Variabel independen (X1): Kualitas Produk<br><br>(X2): Harga                                  | Jenis penelitian: Deskriptif kuantitatif (explanatory                                                                                                                 | Harga terhadap Keputusan Pembelian tidak berpengaruh secara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                     | Variabel                                                                                   | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | D., & Susanti. (2025).<br><br>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>The Originote</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi. | Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i><br><br>Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian | research)<br><br>Populasi: Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, pengguna skincare <i>The Originote</i><br><br>Sampel: 100 responden, teknik <i>accidental sampling</i><br><br>Alat analisis: SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Square) dengan pengukuran <i>outer model</i> dan <i>inner model</i><br><br>Uji instrumen: Convergent validity (outer loading > 0,7), discriminant validity (AVE > 0,5), composite reliability (> 0,6), uji multikolinieritas (VIF < 5) | signifikan.<br><br>Harga terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br>Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br>Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Image</i> mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.<br><br><i>Brand Image</i> mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.<br><br><i>Brand Image</i> mampu memediasi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan |
| 40. | Rozaq, A., & Suwitho. (2025).                                                                                                                                                 | Variabel independen (X1): E-WOM                                                            | Jenis penelitian:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | E-WOM terhadap Keputusan Pembelian tidak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                | Variabel                                                                                                                 | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Pengaruh E-WOM dan <i>Price</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i> pada Layanan <i>Video on Demand</i> Netflix. | (X2): <i>Price</i><br><br>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Awareness</i><br><br>Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian | Kuantitatif kausal<br><br>Populasi: Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah berlangganan paket Netflix minimal 3 kali (jumlah populasi tidak diketahui pasti)<br><br>Sampel: 96 responden, teknik convenience sampling (rumus Lemeshow)<br><br>Sumber data: Data primer (kuesioner)<br><br>Teknik analisis: SEM-PLS (Partial Least Square) dengan SmartPLS 3.0<br><br>Uji instrumen: Validitas konvergen (outer loading $\geq 0,7$ ), validitas diskriminan (cross loading & AVE $> 0,5$ ), reliabilitas (composite reliability $> 0,7$ & Cronbach's alpha $> 0,6$ ) | berpengaruh secara signifikan.<br><br>Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br>E-WOM terhadap <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh secara signifikan..<br><br>Harga terhadap <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Awareness</i> tidak mampu memediasi e-WOM terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.<br><br><i>Brand Awareness</i> mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. |
| 41. | Nurlita, F., & Arsyad, A. W. (2025)<br><br>Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap        | Variabel Independen: (X1): Brand Awareness<br><br>(X2): Brand Image<br><br>(X3): Brand Trust                             | Jenis Penelitian: Penelitian kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i><br><br>Sampel: 100 responden.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<br><br><i>Brand Image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                              | Variabel                                                                                                                                                        | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Keputusan Pembelian                                                                                                                                                    | Y: Keputusan Pembelian                                                                                                                                          | Teknik Analisis data:<br>analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Keputusan Pembelian.<br><br><i>Brand Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<br><br><i>Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.                                                                                                                                                                                               |
| 42. | Irmasari, D. G., & Umam, M. R. K. (2025).<br><br>Peran <i>Brand Image</i> Dalam Mediasi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Marketplace</i> Matahari. | Variabel independen<br>(X1): Harga<br><br>(X2): Promosi<br><br>Variabel mediasi<br>(Z): <i>Brand Image</i><br><br>Variabel dependen<br>(Y): Keputusan Pembelian | Jenis penelitian: Kuantitatif dengan pendekatan <i>explanatory research</i><br><br>Populasi: Mahasiswa generasi Z di Kota Surakarta yang pernah membeli produk pakaian Matahari melalui <i>marketplace online</i><br><br>Sampel: 160 responden, teknik <i>purposive sampling</i><br><br>Pengumpulan data: Kuesioner daring (skala Likert 5 poin)<br><br>Teknik analisis: SEM-PLS (SmartPLS), meliputi uji <i>outer model, inner model</i> , dan uji mediasi | Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br>Promosi terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan<br><br><i>Brand image</i> mampu memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.<br><br><i>Brand image</i> tidak mampu memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. |
| 43. | Nurwidianti, F., & Gusti, R. W. (2025).                                                                                                                                | Variabel Independen<br>(X1): <i>Price</i>                                                                                                                       | Jenis Penelitian: Penelitian menggunakan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <i>Price</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                              | Variabel                                                                                                                    | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>The Influence of Price and Product Quality on the Purchase Decision of iPhone Brand Smartphones Among Students</i>  | (X2): <i>Product Quality</i><br><br>Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Decision</i>                                         | pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden.<br><br>Lokasi:<br>Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Master Pekanbaru, Indonesia<br><br>Populasi:<br>240 mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 ITB Master Pekanbaru<br><br>Sampel:<br>95 responden mahasiswa.<br><br>Teknik Pengumpulan Data:<br>Kuesioner (angket) dan Studi pustaka<br><br>Teknik Analisis Data:<br>Menggunakan aplikasi SPSS dengan tahapan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) | <i>Decision smartphone</i> iPhone.<br><br><i>Product Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Decision smartphone</i> iPhone.<br><br><i>Price dan Product Quality</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision smartphone</i> iPhone |
| 44. | Pangestu, A. P., Ayuantí, R. N., & Saputra, B. M. (2025).<br><br>Pengaruh Harga dan e-WOM terhadap Minat Beli Konsumen | Variabel independen (X1): Harga<br><br>(X2): e-WOM<br><br>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i><br><br>Variabel dependen | Jenis penelitian: Kuantitatif dengan pendekatan positivisme<br><br>Lokasi: Mixue cabang Kapten Tendean, Kediri                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Harga terhadap Minat Beli Konsumen berpengaruh secara signifikan.<br><br>Harga terhadap <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh secara                                                                                                                                                    |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                      | Variabel                                                                                                                                                                                                    | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi pada Mixue <i>Ice Cream &amp; Tea</i> Cabang Kapten Tendean.                                                                | (Y): Minat Beli Konsumen                                                                                                                                                                                    | <p>Populasi: Warga di Kediri yang familiar dengan produk Mixue</p> <p>Sampel: 120 responden, teknik <i>purposive sampling</i></p> <p>Pengumpulan data: Kuesioner langsung dengan skala Likert</p> <p>Teknik analisis: SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4, meliputi:</p> <p>Convergent validity (outer loading &gt; 0,7)</p> <p>Reliabilitas dan validitas konstruk (Cronbach's alpha, composite reliability &gt; 0,7; AVE &gt; 0,5)</p> <p>Validitas diskriminan (HTMT &lt; 0,9)</p> <p>R-square, VIF (uji multikolinearitas), dan uji t-statistik (<i>bootstrapping</i>)</p> | <p>signifikan.</p> <p>e-WOM terhadap Minat Beli Konsumen berpengaruh secara signifikan.</p> <p>e-WOM terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.</p> <p><i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen berpengaruh secara signifikan.</p> <p><i>Brand Image</i> tidak mampu memediasi Harga terhadap Minat Beli secara signifikan.</p> <p><i>Brand Image</i> mampu memediasi e-WOM terhadap Minat Beli secara signifikan.</p> |
| 45. | Shandy, J. H., Ahmad, Listiana, E., & Fitriana, A. (2025).<br><br>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan | <p>Variabel independen (X1): <i>Electronic Word of Mouth</i></p> <p>(X2): <i>Product Quality</i></p> <p>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel dependen (Y): <i>Purchase Decision</i></p> | <p>Jenis penelitian: Kuantitatif kausal</p> <p>Populasi: Pengguna produk Ortuseight di Kalimantan Barat</p> <p>Sampel: 160 responden, teknik <i>purposive sampling</i> (kriteria: pernah membeli Ortuseight)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p><i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i>.</p> <p><i>Product Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i>.</p> <p><i>Brand image</i></p>                                                                                                                                                                                                                          |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                       | Variabel                                                                                                                                                                                 | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi produk Ortuseight di Kalimantan Barat).                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                          | minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir, aktif menerima informasi di media sosial)<br><br>Pengumpulan data: Kuesioner <i>online</i> ( <i>Google Form</i> ) disebar melalui media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok) dengan skala Likert 1–5<br><br>Teknik analisis: SEM-PLS menggunakan SmartPLS versi 4, meliputi uji <i>outer model</i> (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas) dan <i>inner model</i> (koefisien jalur, bootstrapping) | berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .<br><br><i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.<br><br><i>Product Quality</i> berpengaruh secara signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.<br><br><i>Brand Image</i> mampu memediasi pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian secara signifikan.<br><br><i>Brand image</i> mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan. |
| 46. | Yuandira, E. S., & Nawawi, M. T. (2025).<br><br>Peran <i>Brand Image</i> sebagai Mediator: Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Tiktok Shop. | Variabel independen (X1): <i>Influencer</i><br><br>(X2): <i>Social Media Marketing</i><br><br>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i><br><br>Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian | Jenis penelitian: Kuantitatif deskriptif<br><br>Populasi: Generasi Z pengguna fitur TikTok Shop di aplikasi TikTok<br><br>Sampel: 250 responden, teknik <i>purposive sampling</i> (non-probability)<br><br>Pengumpulan data: Kuesioner <i>online</i> ( <i>Google Form</i> )                                                                                                                                                                                            | <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                              | Variabel                                                                                                                                                      | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                    | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                               | dengan skala Likert 5 poin                                                                                                                                                                                                                                                           | memiliki pengaruh positif dan signifikan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|     |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                               | Teknik analisis: SEM-PLS (SmartPLS versi 4.0), meliputi uji <i>outer model</i> (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas) dan <i>inner model</i> (uji hipotesis dengan bootstrapping)                                                                                | <p><i>Influencer</i> terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.</p> <p><i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.</p> <p><i>Brand Image</i> mampu memediasi pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan</p> <p><i>Brand Image</i> mampu memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan</p> |
| 47. | Fietroh, M. N., & Rizqi, R. M. (2025).<br><br>Peran <i>Brand image</i> Sebagai Variabel Mediasi pada Hubungan Promosi e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee. | <p>Variabel independen (X1): Promosi</p> <p>(X2): e-WOM</p> <p>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian</p> | <p>Jenis penelitian: Kuantitatif</p> <p>Lokasi: Kota Sumbawa, Nusa Tenggara Barat</p> <p>Populasi: Masyarakat yang pernah berbelanja di Shopee</p> <p>Sampel: 100 responden, teknik <i>purposive sampling</i> (kriteria: usia 17–50 tahun, pernah berbelanja di Shopee minimal 3</p> | <p>Promosi terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan</p> <p>Promosi terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.</p> <p><i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.</p>                                                                                                                                                                          |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                       | Variabel                                                                                                                                                                              | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                       | kali, berdomisili di Kota Sumbawa)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|     |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                       | Pengumpulan data: Kuesioner                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|     |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                       | Teknik analisis: SEM-PLS (SmartPLS versi 3.29), meliputi uji <i>outer model</i> (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas) dan <i>inner model</i> ( $R^2$ , uji hipotesis dengan bootstrapping)                                                                                                                                                                                                                                                      | <i>Brand image</i> memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.<br><i>Brand image</i> memediasi <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 48. | Tojiri, Y. (2025).<br><i>The Role of Brand Image Mediation in the Influence of Price and Promotion on Students' Decisions in Choosing Private Universities.</i> | Variabel Independen (X1): <i>Price</i><br>(X2): <i>Promotion</i><br><br>Variabel Mediasi (Z): <i>Brand Image</i><br><br>Variabel Dependen (Y): <i>Students' Decisions in Choosing</i> | Jenis penelitian: Kuantitatif dengan desain <i>explanatory research</i><br><br>Populasi: Mahasiswa aktif minimal semester 2 dan calon mahasiswa baru di perguruan tinggi swasta<br><br>Sampel: 200 responden, teknik <i>purposive sampling</i><br><br>Pengumpulan data: Kuesioner skala Likert 5 poin dan data sekunder (dokumen institusi, literatur)<br><br>Teknik analisis: SEM-PLS (SmartPLS 4), meliputi uji <i>outer model</i> (validitas konvergen, validitas | <i>Price</i> terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.<br><br><i>Price</i> terhadap <i>Students' Decisions in Choosing</i> berpengaruh secara signifikan.<br><i>Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan.<br><i>Promotion</i> terhadap <i>Students' Decisions in Choosing</i> berpengaruh secara signifikan.<br><i>Brand Image</i> terhadap <i>Students' Decisions in Choosing</i> berpengaruh secara signifikan.<br><i>Brand image</i> |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                                                         | Variabel                                                                                                                                                                                                          | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                   | diskriminan, reliabilitas) dan <i>inner model</i> ( $R^2$ , $Q^2$ , uji hipotesis, uji mediasi, effect size $f^2$ )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | memediasi <i>Price</i> terhadap Keputusan Mahasiswa secara signifikan.<br><br><i>Brand image</i> memediasi Promosi terhadap <i>Students' Decisions in Choosing</i> secara signifikan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 49. | Fatimah, S., Cahyani, P. D., & Cahya, A. D. (2025).<br><br><i>Influence electronic word of mouth and celebrity endorsment to purchase intention with brand image as an intervening variable (Case study of Scarlett Whitening product users).</i> | Variabel Independen (X1): <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)<br>(X2): <i>Celebrity Endorsement</i> .<br><br>Variabel Mediasi (Z): <i>Brand Image</i><br><br>Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Intention</i> | Jenis Penelitian: kuantitatif deskriptif.<br><br>Sampel: 100 responden pengguna Scarlett Whitening yang dipilih dengan teknik <i>purposive sampling</i> .<br><br>Pengumpulan Data: kuesioner skala Likert.<br><br>Teknik analisis: uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji Sobel untuk menguji peran variabel mediasi menggunakan SPSS 25.0. | <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Image</i> maupun <i>Purchase Intention</i> .<br><br><i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Image</i> serta <i>Purchase Intention</i><br><br><i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Image</i> serta <i>Purchase Intention</i><br><br><i>Brand Image</i> tidak mampu memediasi hubungan antara e-WOM dan <i>Purchase Intention</i><br><br><i>Brand Image</i> mampu memediasi pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> secara signifikan. |
| 50. | Hastuti, T., & Silitonga, P. (2025).                                                                                                                                                                                                              | Variabel Independen (X1): <i>Location</i><br><br>(X2): <i>Product Quality</i>                                                                                                                                     | Jenis Penelitian: kuantitatif<br><br>Sampel penelitian: 260 responden yang                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <i>Location, Product Quality, Perceived Price</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                                                     | Variabel                                                                                                                                                                                                            | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>The effect of location, product quality, and perceived price in increasing purchase decision through brand image as the mediator</i>                                                                       | (X3): <i>Perceived Price</i><br><br>Variabel Mediasi (Z): <i>Brand Image</i><br><br>Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Decision</i>                                                                                 | merupakan pelanggan Tom Sushi di Kasablanka, Plaza Blok M, dan Pondok Indah Mall.<br><br>Teknik sampling: accidental sampling.<br><br>Teknik Pengumpulan Data: Data dikumpulkan melalui kuesioner <i>Google Form</i> dengan skala Likert 5 poin.                                                                                                                                                                                                                                                     | <i>Image</i> maupun <i>Purchase Decision</i><br><br><i>Brand Image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i><br><br><i>Brand Image</i> tidak mampu memediasi secara signifikan <i>Location, Product Quality, Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>                                                                                                                                                     |
| 51. | Widiya, T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025).<br><br><i>The role of social media marketing and electronic word of mouth (E-WOM) in improving brand image and moisturizer purchase decisions Glad2Glow</i> | Variabel independen (X1): <i>Social Media Marketing</i><br><br>(X2): <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i><br><br>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i><br><br>Variabel dependen (Y): <i>Purchase Decision</i> | Jenis Penelitian: kuantitatif dengan desain verifikatif.<br><br>Populasi: pengguna dan pembeli moisturizer Glad2Glow.<br>Sampel: 150 responden<br><br>Teknik sampling: <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .<br><br>Teknik pengumpulan data: Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert melalui <i>Google Form</i> dan<br><br>Metode analisis: dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3.0. | <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Decision</i><br><br><i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Image</i> serta <i>Purchase Decision</i><br><br><i>Brand Image</i> tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh <i>Social Media Marketing</i> maupun <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> |
| 52. | Pramana, M. Y. A., &                                                                                                                                                                                          | Variabel Independen (X1): e-WOM                                                                                                                                                                                     | Jenis Penelitian: Kuantitatif asosiatif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | e-WOM tidak berpengaruh secara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

| No  | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                                                                                                                                | Variabel                                                                                                                                                    | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Rahmawati, R. (2026).<br><br>Pengaruh E-Wom, <i>Brand Image</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Berlangganan Platform <i>Streaming</i> di Disney+ Hotstar. | (X2): <i>Brand Image</i><br><br>(X3): <i>Service Quality</i><br><br>Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian                                              | Populasi: Seluruh konsumen di kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Samarinda dan pernah berlangganan Disney+ Hotstar<br><br>Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i> (penentuan sampel dengan kriteria tertentu).<br><br>Jumlah Sampel: 108 responden.<br><br>Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner/angket menggunakan skala Likert.<br><br>Metode Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda berbantuan software statistik SPSS, yang mencakup Uji Instrumen (Validitas & Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Normalitas & Multikolinieritas), Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F), serta Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) | signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian<br><br><i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian<br><br><i>Service Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berlangganan<br><br>e-WOM, <i>Brand Image</i> , dan <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berlangganan. |
| 53. | Sejati, P. A., & Sumiati, S. (2026).<br><br><i>The effect of quality perception and E-WOM, brand image as intervening variable, on</i>                                   | Variabel independen (X1): <i>Quality Perception</i><br><br>(X2): <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).<br><br>Variabel mediasi (Z): <i>Brand Image</i> . | Jenis Penelitian: kuantitatif dengan metode survei.<br><br>Jumlah Sampel: 100 responden yang merupakan konsumen UNIQLO di Kota Semarang berusia di atas 17 tahun dan telah                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <i>Quality Perception</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Image</i><br><br><i>Quality Perception</i> berpengaruh secara                                                                                                                                                                                                                                  |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian                 | Variabel                                          | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>UNIQLO apparel purchase decisions in Semarang City</i> | Variabel dependen (Y): <i>Purchase Decision</i> . | membeli produk UNIQLO lebih dari satu kali.<br><br>Teknik sampling: menggunakan <i>non-probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> .<br><br>Teknik pengambilan data: Data dikumpulkan melalui kuesioner <i>online</i><br><br>Metode analisis data: dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS | signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i><br><br><i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Image</i><br><br><i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i><br><br><i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i><br><br><i>Brand Image</i> tidak mampu memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>Purchase Decision</i> secara signifikan<br><br><i>Brand Image</i> mampu memediasi <i>Quality Perception</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> secara signifikan |

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

### C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017), kerangka konsep penelitian adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam suatu penelitian. Kerangka konsep digunakan sebagai dasar pemikiran peneliti untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti sehingga penelitian memiliki arah yang jelas dan sistematis. Selain

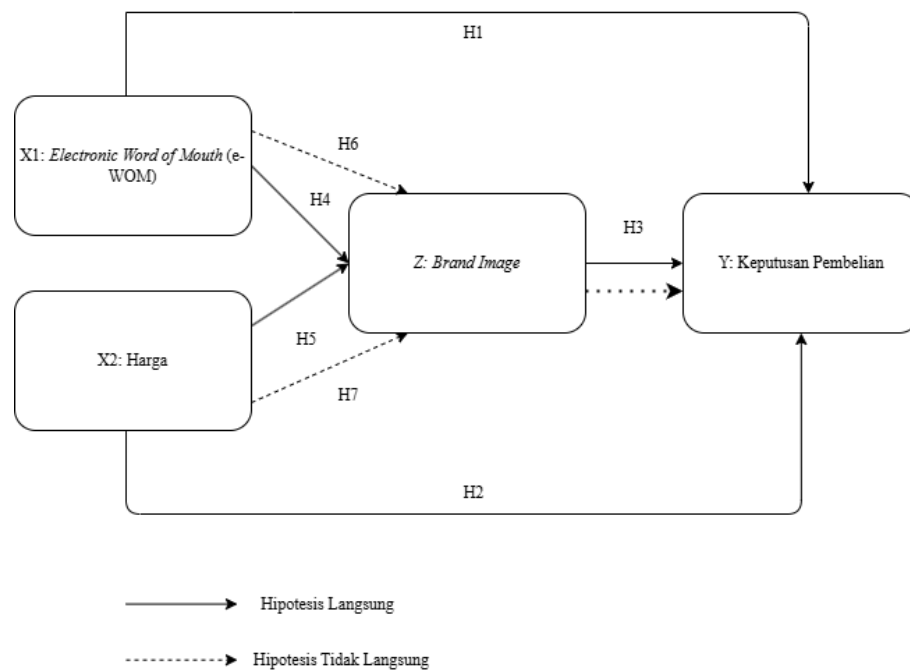
itu, kerangka konsep juga berfungsi untuk mempermudah peneliti dalam merumuskan hipotesis penelitian berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu.

Untuk penelitian ini, kerangka konsep digunakan sebagai gambaran hubungan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dan harga selaku variabel independen, keputusan pembelian selaku variabel dependen, serta *brand image* selaku variabel intervening pada pengguna aplikasi layanan *video streaming* iQIYI di Madiun.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan terkait hubungan antara e-WOM, harga, *brand image*, dan keputusan pembelian. Penelitian dari Yulindasari & Fikriyah (2022) mengindikasikan bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal di Shopee. Selanjutnya, penelitian Yasmine (2021) menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen Pizza Hut di Yogyakarta pada masa Covid 19.

Selain itu, penelitian dari Putri *et al.* (2024) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo (Studi Kasus: Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang). Dilanjutkan penelitian dari Ismunarbowo & Firdausy (2024) mengindikasikan bahwa e-wom terhadap *brand image* berpengaruh secara signifikan pada Rokok Elektrik di Jakarta Barat.

Kemudian, penelitian dari Tarigan *et al.* (2023) mengindikasikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada Merek Daihatsu Xenia di Kota Pekanbaru. Sementara itu, penelitian Fietroh & Rizqi (2025), menemukan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee dan penelitian dari Irmasari & Umam (2025), menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi harga terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Matahari.



**Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual**

Sumber: Penelitian dari Yulindasari & Fikriyah (2022), Yasmine (2021), Putri *et al.* (2024), Ismunarbowo & Firdausy (2024), Tarigan *et al.* (2023), Fietroh & Rizqi (2025), Irmasari & Umam, (2025)

#### D. Hipotesis Penelitian

Menurut Monalisa *et al.* (2025), hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu untuk menjawab rumusan masalah penelitian serta diuji menggunakan data

empiris. Dalam penelitian ini, hipotesis disusun untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada pengguna aplikasi layanan *video streaming* iQIYI di Madiun.

### **1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian**

*Electronic Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui media digital. Komunikasi ini mencakup berbagi pengalaman, pendapat, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan.

Di *platform* iQIYI, ulasan, komentar, serta rekomendasi dari pengguna yang tersebar di media sosial, forum diskusi, dan toko aplikasi (*Google Play Store*) menjadi sumber informasi berharga. Informasi ini membantu calon pelanggan dalam menilai manfaat layanan sebelum membuat keputusan untuk berlangganan.

Hasil penelitian Apriliani & Setyawati (2023), Darmawan & Setiawan (2024), Fietroh & Rizqi (2025), Inayati *et al.* (2022), Putri *et al.* (2024), Sanjaya *et al.* (2021), Utami, Fadhilah, *et al.* (2024), Shandy *et al.* (2025) dan Yulindasari & Fikriyah (2022) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama yang diajukan yaitu:

H1: *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi iQIYI.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang penting untuk menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen biasanya membandingkan harga yang ditetapkan apakah sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

iQIYI memberikan penawaran harga yang cukup kompetitif dibandingkan dengan beberapa *platform* pesaing. Meski begitu, konsumen cenderung tetap mempertimbangkan kesesuaian antara biaya langganan, kualitas layanan, dan ragam konten yang tersedia sebelum mengambil keputusan untuk berlangganan.

Hasil penelitian Nurwidyanti & Gusti (2025), Irmasari & Umam (2025), Khutba (2022), Ramadhani & Ahmadi (2024), Rozaq & Suwitho (2025), Susilowati & Utari (2022), Syafulloh *et al.* (2021), Tarigan *et al.* (2023), Wicaksono *et al.* (2023) dan Yasmine (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua yang diajukan, yaitu:

H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi iQIYI.

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

*Brand image* adalah persepsi, keyakinan, serta kesan yang tercipta dalam benak konsumen terhadap sebuah merek. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga mendorong keputusan pembelian.

Semakin positif *brand image* yang dimiliki iQIYI, pengguna bisa semakin yakin untuk memilih berlangganan pada layanan tersebut. Hasil penelitian Apriliani & Setyawati (2023), Irmasari & Umam (2025), Putri *et al.* (2024), Rajagukguk *et al.* (2025), Ramadhani & Ahmadi (2024), Stiawan & Jatra (2022), Syafulloh *et al.* (2021), Tarigan *et al.* (2023), Utami, Fadhilah, *et al.* (2024), Utami, Sujianto, *et al.* (2024), Wicaksono *et al.* (2023), Yasinta & Nainggolan (2023), Yasmine (2021) dan Yuandira & Nawawi (2025) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga yang diajukan, yaitu:

H3: *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi iQIYI.

### 4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Brand Image*

*Electronic Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui media digital. Komunikasi ini mencakup membagikan pengalaman, pendapat, ataupun saran tentang

sebuah produk atau layanan. Informasi positif yang diterima konsumen melalui media sosial dapat membentuk persepsi dan citra yang baik terhadap suatu merek.

Komentar, ulasan, dan rekomendasi mengenai iQIYI yang tersebar di media sosial, forum *online*, serta toko aplikasi (*Google Play Store*) menjadi sumber informasi yang mudah diakses oleh publik. Informasi ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap iQIYI, apakah sebagai *platform streaming* berkualitas atau sebaliknya. Semakin positif pengalaman e-WOM yang diterima, semakin kuat pula *brand image* positif yang terbangun di benak konsumen. Hasil penelitian Angellina *et al.* (2023), Fietroh & Rizqi (2025), Ismunarbowo & Firdausy (2024), Pangestu *et al.* (2025), Putri *et al.* (2024), Utami, Fadhilah, *et al.* (2024) dan Sylvia & Ramli (2023) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hipotesis keempat yang diajukan, yaitu:

H4: *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada pengguna aplikasi iQIYI.

## 5. Pengaruh Harga terhadap *Brand Image*

Harga adalah nominal yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Harga bukan hanya berperan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau layanan, melainkan juga mampu berfungsi sebagai sinyal yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Harga yang dianggap wajar,

kompetitif, dan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima dapat meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap merek.

Pada layanan iQIYI, penawaran harga yang relatif kompetitif dibandingkan beberapa *platform streaming* lainnya berpotensi membentuk *brand image* yang positif di benak konsumen. Hasil penelitian Melati et al. (2021), Triana & Hidayat (2023), Tarigan et al. (2023), Rajagukguk et al. (2025), Yaqin et al. (2023) dan Tojiri (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hipotesis kelima yang diajukan, yaitu:

H5: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada pengguna aplikasi iQIYI.

## **6. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang dijangkau melalui media sosial, forum diskusi, atau *platform* ulasan *online* adalah sumber informasi yang signifikan bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah merek. Pengalaman serta informasi yang bagus dibagikan oleh pengguna mampu memperkuat *brand image* di mata konsumen, sekaligus membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap layanan yang disediakan.

Ulasan serta rekomendasi pengguna iQIYI yang tersebar di berbagai *platform* media digital memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap merek iQIYI sebagai salah satu

penyedia hiburan Asia. Informasi positif yang diterima oleh konsumen cenderung berkontribusi pada terciptanya *brand image* yang lebih baik. Citra merek yang kuat dan positif ini, pada gilirannya, memiliki potensi untuk memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk berlangganan layanan yang ditawarkan oleh iQIYI. Dengan demikian, *brand image* dapat menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian. Hasil penelitian Fietroh & Rizqi (2025), Putri et al. (2024), Utami, Fadhilah, et al. (2024) dan Shandy et al. (2025) menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi secara signifikan pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keenam yang diajukan, yaitu:

H6: *Brand image* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian layanan iQIYI secara signifikan.

## **7. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***

Harga menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen saat mengevaluasi suatu produk atau layanan. Selain berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, harga juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Harga yang dirasakan terjangkau, kompetitif, dan sepadan dengan

manfaat yang diperoleh dapat membentuk citra merek yang bagus di mata konsumen.

Dalam menilai harga, konsumen tidak hanya memperhatikan nominal biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga mempertimbangkan nilai dan manfaat yang mereka dapatkan dari merek tersebut. Ketika harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, sehingga bisa memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan terus menggunakan layanan iQIYI. Hasil dari penelitian Tojiri (2025), Yasmine (2021), Yaqin et al. (2023) dan Irmasari & Umam (2025) mengindikasikan kalau *brand image* mampu memediasi secara signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketujuh yang diajukan, yaitu:

H7: *Brand Image* memediasi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada pengguna aplikasi iQIYI secara signifikan.