

# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nama Penulis

<sup>1</sup>Asal Instansi

email: [emailpenulis@gmail.com](mailto:emailpenulis@gmail.com)

## *Abstrak*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh strategi pemasaran digital, word of mouth, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Tempat penelitian ini dilakukan pada*

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian*

---

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada era digital sekarang ini, mengharuskan para pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan zaman. Sehingga dapat memenangkan persaingan terhadap perusahaan lainnya. Salah satu dampak perkembangan teknologi informasi itu adalah meningkatnya pengguna media sosial. Pengguna media sosial ini dapat digunakan sebagai wadah atau tempat memasarkan produk-produk oleh para produsen. Indonesia merupakan salah satu pengguna media sosial terbesar, berdasarkan survei Wearesosial (2021) bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia) mencakup media sosial seperti Youtube sebanyak 93,8%, WhatsApp sebanyak 87,7%, Instagram sebanyak 86,6%, serta Facebook sebanyak 85,5% dari total populasi penduduk Indonesia (2021) mencapai 273,87 juta jiwa. Berdasarkan data di atas maka media sosial adalah termasuk tempat yang potensial untuk dijadikan sebagai tempat memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan. Media pemasaran yang tepat untuk pemasaran media sosial dengan menggunakan perangkat pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mendukung penentuan keputusan pembelian konsumen secara online.

Ada beberapa variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian antara lain adalah strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga. Pemasaran digital adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital (Saputra & Ardani, 2020).

## METODE PENELITIAN

Penulisan ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (library research) untuk menelaah data-data sekunder dengan melakukan analisis kasus putusan Nomor 101/Pid.Sus/2020/PN.Mjl. Jenis data penelitian ini adalah data sekunder. Bahan hukum primer dan sekunder disusun secara sistematis dan dianalisis secara kualitatif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

*Word of mouth* memiliki peran yang cukup besar untuk memutuskan pembelian, karena *word of mouth* merupakan suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk sehingga dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Joesyiana, 2018). Semakin banyak *word of mouth* yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk maka semakin dikenal sebuah produk. Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (F. S. Nasution, 2017) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Astra International Tbk (Auto2000).

### Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* merupakan salah satu unsur terpenting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih membeli produk dengan brand yang terkenal dikarenakan adanya persepsi bahwa brand yang memiliki citra yang baik lebih dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang tidak diragukan sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian berulang. Brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu (Tjiptono, 2011). Brand image merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2016b). Semakin baik *brand image* (citra merek) suatu barang (produk) terhadap konsumen maka akan semakin meningkat keinginan (kepercayaan) konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Huda, 2020b) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

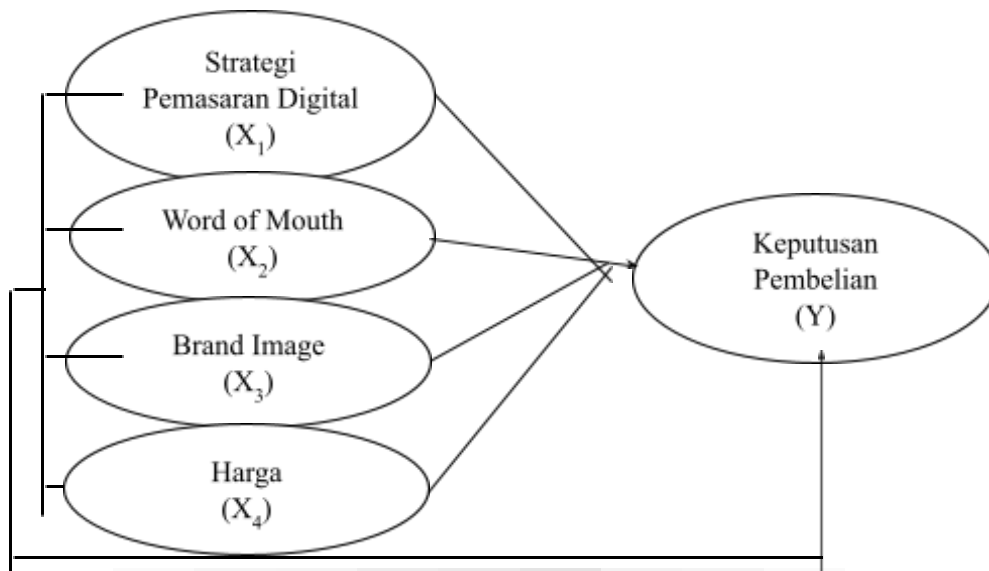
Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak hanya mendorong keputusan pembelian dengan harga yang efektif untuk semua orang tetapi semakin menarik harga yang ditawarkan dalam pembelian produk maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan

---

konsumen untuk membeli produk. Harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang (Alma, 2016). Semakin kompetitif harga produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian (Lubis, 2015) bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

*Strategi pemasaran digital, word of mouth, brand image* dan harga empat dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan ketika konsumen melihat dan mendengar informasi dari media sosial mau pun orang lain tentang brand image suatu produk yang baik serta didukung dengan harga yang relatif efisien maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar membeli sebuah produk (Kotler & Amstrong, 2018). Semakin baik strategi pemasaran digital, *word of mouth, brand image* di kompetitif harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian (Anwari et al., 2022) bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso. Kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut ini:



### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ukok Durian Medan, adalah sebagai berikut:

### **REFERENSI**

- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Kumpulan Jurnal Dosen UMSU, 4(2), 76–87.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 39–50.
-