

PENGARUH *BRAND IMAGE* (RANNA) DAN PROMOSI *E-WOM* TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN MAHAR AKRILIK DI GALERI MAHAR CANTIK JEMBER

Salsabila Munawir¹

Email: salsabela.itsdump@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth (e-WOM) promotion on consumer purchasing power of acrylic wedding at Galeri Mahar Cantik Jember. A quantitative approach using a survey method was employed, involving 93 respondents who were active consumers of the Instagram account @maharcantikjember. Data were collected via questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, and F-test with SPSS 30. The results indicate that both brand image and ewom significantly affect consumer purchasing power, both partially and simultaneously. Brand image showed the most dominant effect with a coefficient value of 0.337. The implication of this research emphasizes the importance of strengthening brand image and digital promotion in enhancing consumer purchasing behavior, particularly in the creative wedding industry. These findings contribute to digital marketing strategies and business development through social media platforms

Keywords: *Brand Image, EWOM, Purchasing Power, Digital Marketing, Acrylic Wedding*

1. PENDAHULUAN

Di zaman media sosial yang luas dan berkembang dengan kemajuan teknologi serta perubahan budaya, Memberi tantangan (*challenge*) baru pada dunia pemasaran, khususnya *brand image* untuk menciptakan strategi dan komunikasi untuk berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, potensinya dapat mempengaruhi daya beli konsumen melalui *brand image* dan promosi *ewom*. Citra merek yang unik juga lebih mudah diingat oleh para pelanggan apabila dibandingkan dengan produk atau layanan yang lainnya. Citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu *Brand image* yang kuat dan positif memiliki nilai yang tinggi bagi perusahaan untuk memperluas mangsa pasar dan meningkatkan preferensi pelanggan (Kurniawan et al. 2023). Gaya hidup konsumtif pada dunia yang modern ini menyebabkan konsumen memiliki tingkat konsumsi barang ataupun jasa yang juga tinggi sehingga meningkatkan daya beli konsumen, konsumen cenderung menyukai hal-hal baru yang dapat merangsang mereka untuk membeli sesuatu sesuai

¹ Corresponding Author: Universitas PGRI Argopuro Jember, Jl. Jawa No.10, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur, 68121

dengan keinginannya (Kurniawan et al. 2023). Namun seiring dengan perkembangan zaman, harga ataupun pendapatan konsumen tidak dapat dijadikan patokan daya beli seseorang, karena gaya hidup juga mempengaruhi daya beli seseorang. Barang-barang baru akan merangsang konsumen dalam membeli sesuai dengan keinginannya (Sahumbawa dalam Rahma et al., 2024).

Konten dalam bentuk informasi, ide, dan pesan sebagai peran utama dalam dunia media sosial terhadap daya beli konsumen di zaman internet, khususnya dikalangan anak muda sebagai penggerak trend di platform media sosial dan sebagai alat untuk menyuarakan pendapat dan berbagai isu sosial. Model pemanfaatan media sosial seperti *whatsapp*, *Instagram*, dan *Tiktok* yang kerap menghasilkan pendekatan baru yang unik dan autentik terhadap konsumen. Pemasaran viral juga dapat disebut dengan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM) dimana kegiatan pemasaran ini menggunakan internet untuk menciptakan suatu efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan dari kegiatan pemasaran. Hal ini sejalan dengan pengertian viral marketing atau pemasaran viral sebagai bentuk lain dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan, perusahaan, atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online* (Syahira dan Fatchiya 2022). Strategi ini merupakan versi internet dari pemasaran mulut ke mulut atau pemasaran konten yang melibatkan konsumen ingin menyebarkannya kepada orang lain (Kotler & Keller dalam Kevin et al., 2023).

Daya beli (*purchasing power*) merupakan kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk, daya beli juga mempunyai hubungan erat dengan suatu barang atau produk, bila barang atau produk tersebut mempunyai harga yang murah, maka daya beli masyarakat terhadap barang tersebut akan meningkat (Prasetyo dalam Burhan et al., 2022). Brand Image dan e-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berperan sebagai strategi promosi untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen sesuai dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, & Action).

Seiring dengan berjalannya waktu, dalam industri pernikahan, variasi hantaran pernikahan terus berkembang, mahar yang unik dan menarik banyak dicari para calon pasangan sebelum melangsungkan pernikahan. Mahar pernikahan identik dengan uang asli yang dilipat dan dibentuk berbagai macam karakter, kini para pengrajin mahar memilih uang palsu dan uang mainan untuk mereka gunakan sebagai bahan mahar. Sebab, sesuai aturan hukum tidak boleh melipat, merusak, atau memotong uang asli. Dengan berkembangnya zaman, bentuk mahar telah mengalami transformasi dari yang tradisional menuju bentuk yang lebih modern, artistik dan visual. Salah satu inovasi dalam penyajian mahar yang saat ini tengah populer adalah mahar akrilik. Mahar akrilik merupakan bentuk kreativitas modern dimana mahar dikemas dalam bingkai akrilik yang transparan dengan desain yang estetik. Keunggulan mahar akrilik pada tampilannya yang menarik, tahan lama, tidak gampang rusak, dan dapat disesuaikan dengan berbagai tema pernikahan. Peminat mahar akrilik tidak pernah surut karena tidak mengenal musim. Proses pembuatannya juga tidak hanya membutuhkan keahlian khusus dibidang keterampilan, namun juga ketelitian dan ketelatenan di setiap karya cantik untuk menciptakan kesan mewah minimalis.

Industri pernikahan yang mulai berkembang di pasaran, sangat memperhatikan kualitas, nilai visual, dan citra yang bagus. Oleh karena itu, mahar akrilik menjadi sasaran mereka, karena memiliki desain modern, visual yang mendukung, dan nilai

estetika yang tinggi. “RANNA” sebagai *brand image* toko “GALERI MAHAR CANTIK JEMBER” menghadirkan inovasi dengan berbagai desain dan variasi baru untuk mencakup kebutuhan pernikahan. Karena anak muda cenderung lebih percaya pada rekomendasi orang-orang terdekat atau grup *online* yang mereka ikuti melalui berbagai platform di media sosial. Hal tersebut memperkuat kepercayaan, kesadaran, dan daya beli terhadap mahar akrilik. Kualitas produk yang ditawarkan “RANNA” terus meningkat dari tahun ke tahun, Sehingga secara tidak langsung meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk, berkat penggunaan bahan akrilik berkualitas tinggi dan inovasi desain terbaru. Kehadiran media sosial dan platform digital telah mengubah cara konsumen mencari serta melakukan daya beli konsumen mereka. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui ulasan online, testimoni pelanggan, dan rekomendasi di media sosial menjadi faktor penting yang memengaruhi daya beli konsumen.

Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat masih terbatasnya kajian empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dalam industri mahar akrilik, karena pemahaman mendalam tentang pengaruh *brand image* dan promosi *ewom* terhadap daya beli memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- 1) Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Daya beli konsumen?
- 2) Apakah Promosi *ewom* berpengaruh terhadap Daya beli konsumen?
- 3) Apakah *Brand image* dan Promosi *ewom* berpengaruh terhadap daya beli konsumen?

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Brand Image

Brand image adalah bentuk persatuan persepsi yang muncul pada saat pelanggan memikirkan, merasakan, mengingat, mendengar serta melihat suatu merek tertentu (Lee & Lee dalam Khawari dan Ilyas 2023). Citra merek adalah ekspresi merek visual atau verbal yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan di benak konsumen (Kotler dalam Putri & Tuti, 2022). Citra merek adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan dibeli (Daga dalam Putri dan Tuti 2022). *Brand image* mencakup persepsi, sikap, dan pengetahuan yang terkait dengan merek atau produk tertentu (Sari dan Soedjoko 2024). *Brand image* mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak, citra yang terbentuk inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen (Firmansyah dalam Putri dan Tuti 2022). *Brand image* memiliki seperangkat ide, sikap, dan perilaku konsumen tentang suatu perusahaan, menjadikannya salah satu konsep pemasaran yang paling populer dan signifikan untuk dipelajari (Hafidz dan Muslimah 2023).

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Kusumayanti et al. 2022), citra merek merupakan kepercayaan terpendam calon pembeli, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen, maka merek adalah barang atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari barang atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Pendapat lain dari Hulu (dalam Khawari dan Ilyas 2023), mengatakan *Brand image* adalah variabel yang

mendukung untuk tercapainya kualitas dalam persaingan yang berkepanjangan, hal ini juga secara tidak langsung akan menumbuhkan rasa percaya individu akan kualitas sebuah merek. Beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek, yaitu: a), Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan. b), Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi. c), Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk. d), Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produknya. e), Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu (Lestari dan Syarif 2021). Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh *image* atau citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya (Chodidjah 2021). Terdapat beberapa indikator *Brand image*, yaitu: mengenali logo dan nama merek, manfaat dan resiko dari produk, dan munculnya perasaan senang ketika menggunakan produk (Sari dan Soedjoko 2024).

2.2 Promosi Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Itu et al. 2023). Sedangkan menurut Kotler (dalam Itu et al. 2023), Mengatakan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan produk perusahaan. Menurut Detasari (dalam Azrullah 2023), *ewom* adalah istilah yang dipakai untuk kegiatan pemasaran pada media sosial, isi dari pemasaran melalui *ewom* adalah memberikan gambaran tentang kualitas, kuantitas dan keunggulan suatu produk yang telah dibeli konsumen kepada pihak lain melalui media sosial berupa *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Instagram* dan media sosial lainnya. *Elektronik Word of Mouth* (e-WOM) merupakan suatu istilah atau pernyataan yang positif ataupun negatif yang dibuat konsumen baik konsumen potensial, konsumen real maupun konsumen yang pernah membeli tentang sebuah produk atau jasa yang dapat diakses oleh semua orang melalui internet (Jesslyn dalam Masruroh et al. 2023). *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan dimana kegiatan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan suatu efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan dari kegiatan pemasaran. Hal ini sejalan dengan pengertian viral marketing atau pemasaran viral sebagai bentuk lain dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan, perusahaan, atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online* (Kotler dan Keller dalam Kurniawan et al. 2023). Media sosial menghadirkan *ewom* sebagai promosi digital, karena perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong perubahan berbagai bentuk bisnis dan tuntutan konsumen terhadap layanan pemasaran melalui internet (Rohmah et al. 2023). Pendapat lainnya mengatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) juga mempunyai peran yang sangat menentukan dan mempengaruhi persepsi individu pelanggan yang subjektif, yang mana hal ini dibuktikan oleh fakta tentang calon pelanggan yang mengikuti untuk membeli suatu produk karena dihadapkan oleh beberapa informasi besar dari orang lain di dalam platform *online* dan sosial media

yang berisikan konsumsi dan perilaku pembelian seseorang tersebut (Khawari dan Ilyas 2023).

Ketika perusahaan menerapkan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran mereka maka disitulah terjadi Evolusi Digital. Saluran media digital dapat dikelola dan memungkinkan hubungan antara dua arah yaitu pribadi dan perusahaan atau antara konsumen dan pemasar, hal ini akan terus berkesinambungan (Sanchez dan Franco dalam Sari dan Soedjoko 2024). Menurut Setyorini (2024), Promosi ini dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Pemasaran dalam sosial media dianggap mudah dan sederhana namun memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap penjualan. Konten yang menarik seperti video pendek, ulasan, dan siaran langsung dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk. Selain itu, terbukti bahwa iklan berbayar dan influencer di media sosial membuat pelanggan menjadi tertarik tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, selain media sosial, daya beli konsumen juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang dan jasa. Pengalaman emosional positif maupun negatif akan berpengaruh pada reputasi perusahaan, dikarenakan *ewom* yang dilakukan oleh konsumen dapat mempengaruhi calon konsumen lain, dan dari reputasi itulah loyalitas konsumen akan terbentuk (Fadhlurrahman dan Sunaryo 2022).

2.2.1 Whatsapp

Berdasarkan dari informasi website resminya, *WhatsApp* merupakan salah satu aplikasi sosial yang dipergunakan untuk melakukan pertukaran informasi atau pesan, panggilan, panggilan video, berbagi bentuk dokumen foto atau video, dan pesan suara, dimana *WhatsApp* dapat dipasang pada ponsel yang bersistem operasi (*operating system*) Android, iPhone, Mac, Windows PC dan Windows Phone dengan menggunakan koneksi internet ponsel pada jaringan (4G/3G/2G/EDGE) atau *Wi-Fi* (Fitri et al. 2023). *WhatsApp Business API* adalah sebuah platform yang dikembangkan oleh *WhatsApp* untuk memungkinkan perusahaan mengirim dan menerima pesan melalui aplikasi *WhatsApp*. Ini memberikan perusahaan kemampuan untuk mengintegrasikan aplikasi *WhatsApp* ke sistem CRM (*Customer Relationship Management*) atau aplikasi lainnya untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan (Riyanto dan Nistanto 2021).

2.2.2 Instagram

Instagram merupakan salah satu media promosi yang banyak digunakan di era digital saat ini. Suatu kegiatan promosi harus dilakukan secara efektif agar dapat mencapai output yang dihasilkan (Syahira dan Fatchiya 2022). *Instagram* memang sesederhana itu, seperti mengunggah foto dan begitulah awal platform dirancang. Akan tetapi pengguna dapat menggunakan banyak hal dengan setiap foto atau video untuk menambahkan filter, menulis teks kreatif, dan melakukan percakapan di kolom komentar (Herman dalam Putri dan Tuti 2022). Supriyanto (dalam Werdani et al. 2020) mengemukakan, kesulitan peserta dalam penggunaan sosial media *instagram*, didominasi oleh penggunaan fitur *highlight* dan *story*. Sosial media biasa menjadi wadah kreativitas dan inovasi bagi pengguna. Media sosial memiliki peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Promosi di media sosial, yang seringkali berbentuk kegiatan mengunggah atau

memposting video atau foto produk oleh pelaku usaha untuk menonjolkan keunggulan produk kepada konsumen (seperti, terlihat pada aktivitas akun “@maharcantikjember”), bertujuan untuk menarik minat calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.2.3 Tiktok

TikTok, atau Douyin di China, adalah layanan jejaring sosial berbagi yang menggunakan video berdurasi pendek sebagai media untuk menangkap dan menyajikan kreativitas, pengetahuan, dan momen lainnya yang dimiliki oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi internet yang berbasis di Beijing dan diciptakan pada tahun 2012 oleh Zhang Yiming (Firamadhina dan Krisnani 2021). *TikTok* menyelesaikan migrasi sistem elektronik *TikTok Shop* ke *Tokopedia* per 27 Maret lalu. Dengan begitu, kini sistem elektronik *TikTok Shop* seluruhnya dikelola oleh Tokopedia. *TikTok* sendiri mengakuisisi *Tokopedia* dengan nilai investasi lebih dari 1,5 miliar dollar AS atau sekitar Rp 23,4 triliun (asumsi 1 dollar AS = Rp 15.609). Dengan akuisisi tersebut, bisnis *Tokopedia* dan *TikTok Shop* Indonesia secara resmi bergabung di bawah PT *Tokopedia* (Riyanto dan Pertiwi 2024). Teknologi yang sangat berkembang dan keperluan manusia yang semakin tinggi menyebabkan media sosial terus berkembang pula dengan permintaan yang ada. Hadirlah *TikTok* dengan keunikan dan karakteristiknya sendiri yakni, durasi videonya yang pendek, 15 atau 60 detik, yang mampu membuat pengguna mengakses aplikasi tersebut secara berulang-ulang karena durasi ini yang seolah-olah menghipnotis pengguna dengan kesenangan yang instan. Pembawaan *TikTok* yakni dengan iringan musik mampu membuat pengguna merasakan rasa senang yang bersifat adiktif dan menyebabkan pengguna terus menggulir konten-konten di dalam aplikasi tersebut. Akun “@RANNA mahar cantik jember” merupakan salah satu contoh bagaimana karakteristik *TikTok* ini dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, dengan konten video pendek yang disertai musik untuk menarik minat (Firamadhina dan Krisnani 2021).

2.2.4 Facebook

Facebook sebagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan pelanggan untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibeli (Nurfidah et al. 2023). Platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain secara daring. *Facebook* memiliki fitur promosi bagi pengguna yang menjalankan bisnis. Fitur ini memudahkan pelaku bisnis dalam menyebarkan informasi (Werdani et al. 2020). Data dunia menunjukkan bahwa media sosial Facebook merupakan media sosial nomor satu dengan pengguna aktif pada saat ini. Diikuti oleh Facebook Messenger dan WhatsApp di tempat kedua dan ketiga, yang merupakan cabang perusahaan utama Facebook. Pengguna aktif ini mencakup beragam akun bisnis dan individu, termasuk akun “@Naning Puji Lestari RannaDie” yang memanfaatkan platform ini untuk pemasaran (Kusuma dalam Oktaviani et al. 2023). Di bawah branding "*Facebook Inc.*", perusahaan memang sangat identik dengan citra perusahaan media sosial. Mengingat memang dari sejarahnya, *Facebook Inc.* lahir berkat kesuksesan jejaring sosial *Facebook*. Baru disusul dengan kesuksesan media sosial lain yang diakuisisi *Facebook Inc.*, yaitu *WhatsApp* dan *Instagram*, serta layanan pesan instan *messenger*, induk perusahaan yang selama ini menaungi *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram* itu resmi berganti nama menjadi "Meta" Platforms Inc. pada Jumat 29, Oktober 2020. Pendiri sekaligus CEO *Facebook*, Mark

Zuckerberg mengungkapkan perubahan nama ini, salah satunya bertujuan agar perusahaannya memiliki identitas baru yang sejalan dengan visi masa depannya, yaitu menjadi perusahaan metaverse (Riyanto dan Nistanto 2021).

Masruroh et al. (2023) mengemukakan terdapat beberapa indikator *Elektronik Word of Mouth (e-WOM)* diantaranya adalah:

- 1) Kepercayaan konsumen terhadap Platform yang digunakan.
- 2) Venting negative feelings, merupakan keinginan untuk mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.
- 3) Concern for other consumer, motif concern for other consumers adalah keinginan yang tulus dari konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.
- 4) Extraversion / positive self enhancement, keinginan konsumen berbagi pengalamannya untuk meningkatkan citra diri sebagai konsumen yang cerdas.
- 5) Social benefits, merupakan keinginan untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.
- 6) Economic incentive, merupakan keinginan untuk memperoleh insentif dari perusahaan.
- 7) Helping the company, merupakan bentuk keinginan dari konsumen untuk membantu perusahaan. Motif ini muncul dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk dan muncul keinginan untuk membantu perusahaan.
- 8) Advice seeking, motif advice seeking adalah keinginan konsumen mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

2.3 Daya beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dalam periode tertentu (Putong dalam Kurniawan et al. 2023). Daya beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller dalam Zakia et al. 2022). Daya beli merupakan kemampuan seseorang (konsumen) dalam memilih atau membeli barang maupun jasa sebagai pemenuh kebutuhan hidup (Zohara dalam Rahma et al. 2024). Daya beli didefinisikan sebagai kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli masyarakat jelas meningkat dan menurun, di beberapa tempat daya beli masyarakat meningkat, kadang lebih tinggi dari periode sebelumnya, kadang menurun, menunjukkan daya beli yang lebih rendah dibandingkan periode sebelumnya (Supawi Pawenang dalam Salomita et al. 2023). Daya beli (*purchasing power*) merupakan kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk, daya beli juga mempunyai hubungan erat dengan suatu barang atau produk, bila barang atau produk tersebut mempunyai harga yang murah, maka daya beli masyarakat terhadap barang tersebut akan meningkat (Prasetyo dalam Burhan et al. 2022).

Daya beli adalah sejumlah barang atau jasa yang dapat dibeli menggunakan pendapatan seseorang atau satuan mata uang. Daya beli masyarakat dapat dipahami sebagai kemampuan individu untuk membayar atau tidak membayar untuk memperoleh barang yang dibutuhkan atau diinginkannya. Sejak dahulu daya beli masyarakat selalu menjadi tolak ukur bagi para pengusaha dalam mengelola kegiatan usahanya. Penggerak ekonomi mempengaruhi operasional usaha kecil, menengah dan besar (Sofiatullah 2024). Daya beli sebagai “kemampuan seseorang atau keluarga

untuk membeli barang dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan” (Philip Kotler dalam Salomita et al. 2023). Daya beli adalah kemampuan seorang konsumen untuk membeli mahar akrilik yang diinginkan, dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya, yang diukur dengan tingkat pendapatan, tingkat permintaan, harga mahar dan gaya hidup. Kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu pendukung terkuat untuk melakukan aksi promosi (Sari dalam Sia et al. 2023). Daya beli merupakan statement iktikad konsumen buat membeli sesuatu produk ataupun berperilaku bagi metode tertentu. Daya beli konsumen merupakan penilaian purna beli ataupun hasil penilaian sehabis menyamakan apa yang dialami dengan harapannya (Herlina et al. 2022).

Ada 2 metode yang dapat digunakan untuk mengukur daya beli konsumen, metode tersebut antara lain: 1) Sistem keluhan dan saran, organisasi yang berpusat pada konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada konsumen untuk menyampaikan saran atau keluhan misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain. 2) *Ghost Shopping*, salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut (Musyawirah dalam Zakia et al. 2022). Oleh karena itu, sangat penting bagi para pelaku usaha untuk mengetahui indikator apa saja yang mempengaruhi daya beli masyarakat agar tidak mengalami kerugian dalam berusaha (Sofiatullah 2024). Menurut Ali Hasan (dalam Marliani 2022), daya beli konsumen memiliki 4 indikator, diantaranya:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan untuk mereferensikan dan merekomendasikan kepada pihak lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu keinginan yang tergambar pada perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk
- 4) Minat eksploratif, yaitu keinginan yang tergambar pada perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan bagaimana mendapatkan informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan survei. Survei digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data yang lengkap, mewakili populasi secara keseluruhan, dan mengumpulkan data secara keseluruhan dan mengumpulkan data dari jumlah responden yang besar dan efisien. Metode ini juga berguna untuk memahami karakteristik, sikap, dan pendapat suatu kelompok serta untuk menguji hipotesis atau membuat prediksi. Populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti akun Instagram resmi RANNA MAHAR (@maharcantikjember), sehingga bersifat tidak terbatas (Zharifah et al. 2025).

Dalam melakukan penelitian ini, penggunaan data primer didapatkan dari hasil analisis kuesioner, wawancara, serta observasi online. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui pendekatan studi literatur dari berbagai referensi seperti berita, jurnal, situs perusahaan, dan penelitian terdahulu. Kuesioner yang telah dibagikan

dalam penelitian ini dihitung dan dianalisis menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup melalui *platform online*, memungkinkan peneliti untuk fokus pada variabel-variabel penelitian yang spesifik dan telah ditentukan sebelumnya. Pilihan jawaban dirancang untuk mengukur aspek-aspek tertentu dari variabel tersebut. Observasi, sebagai metode pengumpulan data, memerlukan pengamatan langsung dan dokumentasi peristiwa yang terjadi di wilayah penelitian. Melalui observasi online, seseorang ini membantu perusahaan untuk menganalisis pengaruh *ewom* terhadap persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan citra merek. Selain itu, observasi juga digunakan untuk mengidentifikasi tren, opini, dan kekhawatiran konsumen terkait produk atau jasa. Selain itu, melakukan penelitian kepustakaan adalah pendekatan yang berharga untuk mengumpulkan data dan informasi dengan terlibat dalam aktivitas di lingkungan perpustakaan. Secara khusus, informasi dikumpulkan dengan berkonsultasi dengan jurnal, buku, dan penelitian masa lalu yang relevan dan terhubung dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert untuk mengumpulkan data terkait sudut pandang, sikap, dan pendapat. Validitas kuesioner dinilai menggunakan analisis korelasi bivariat di SPSS 30. Item dianggap valid jika nilai r positif dan signifikan ($\text{sig} < 0,05$), atau jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sebaliknya, item tidak valid jika nilai r negatif atau tidak signifikan ($\text{sig} > 0,05$), atau jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel yang mengindikasikan tingkat keandalan yang rendah untuk item tersebut. Pengujian reliabilitas adalah prosedur yang menilai ketergantungan suatu kuesioner sebagai pengukur variabel atau konstruk. Penelitian ini menggunakan uji *SPSS Cronbach Alpha* dalam SPSS 30 untuk menilai reliabilitas instrumen. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *SPSS Cronbach Alpha* melebihi 0,6. Analisis data juga mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta uji t , uji F , analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi R^2 .

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Galeri Mahar Cantik Jember. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada konsumen Galeri Mahar Cantik Jember melalui media sosial *whatsapp*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 93 orang. Data ini merupakan data primer dengan penyebaran kuesioner Galeri Mahar Cantik Jember terhadap 75 konsumen Galeri Mahar Cantik Jember. Serta hasil pengujian asumsi regresi dan pengujian hipotesis menggunakan program pengolahan data SPSS 30.

4.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa jauh alat ukur dalam mengukur secara tepat suatu masalah yang ingin di ukur (Saputra dalam Rahma et al., 2024).

Tabel 1. Tabel Uji Validitas

Variabel	pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	X1 1	0,384	0,227	valid
	X1 2	0,363	0,227	valid
	X1 3	0,378	0,227	valid
	X2 1	0,389	0,227	valid

Promosi Ewom (X2)	X2 2	0,408	0,227	valid
	X2 3	0,385	0,227	valid
	X2 4	0,360	0,227	valid
	X2 5	0,464	0,227	valid
	X2 6	0,346	0,227	valid
	X2 7	0,437	0,227	valid
	X2 8	0,447	0,227	valid
Dayabeli (Y)	Y1	0,832	0,227	valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 30

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi atau nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau pearson correlation kurang dari 0,05 ($\text{pearson correlation} < 0,05$). Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa bahwa nilai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat diambil keputusan dan kesimpulan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari variabel *Brand image* dan Promosi *e-wom* dinyatakan valid.

4.1.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah kecakapan suatu instrumen sehingga dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Chrobacth'a Alpha	Keterangan
Brand Image	757	Reliabel
Promosi Ewom	949	Reliabel
Daya beli	749	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS 30

Dari tabel 2, hasil pengujian reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai nilai *cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan semua pertanyaan kuesioner pada variabel tersebut dapat dinilai reliabel.

4.1.2 Analisis Data

4.1.2.1 Uji asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan bantuan SPSS 30 for windows. Dengan ketentuan apabila signifikansi (sig.) > 0.05 maka data berdistribusi normal (Rohmah et al. 2023). Untuk mengetahui apakah variabel terkait serta variabel bebas berdistribusi normal (Ghozali dalam Rahma et al. 2024). Penurunan hasil uji statistic akan terjadi apabila variabel tidak berdistribusi normal (Fakhry Zamzam dalam Rahma et al. 2024). Hasil uji normalitas diuraikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		75
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.93254729
Most Extreme Diffences	Absolute	.099
	Positive	.082
	negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.	.066
99% Confidence Interval		
		Lower Bound .059
		Upper Bound .072

Sumber: Data primer diolah SPSS 30

Dapat dilihat dari tabel 3 hasil uji normalitas diatas menunjukkan nilai signifikansi (sig.) adalah sebesar $0,068 > 0,05$ yang berarti bahwa persebaran/pendistribusian data bersifat normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance Inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* < 10 .

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
coefficients

<i>Collinearity Statistic</i>		
<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Total X 1	.889	1.131
Total X 2	.889	1.131

Sumber: Data primer diolah SPSS 30

Berdasarkan Tabel 4 didapat nilai VIF pada Tabel dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dari kedua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Kemudian VIF variabel *Brand image* dan *Promosi ewom* sebesar 1,131 seluruhnya kurang dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi (sig.) antara variabel independen dengan absolut residual > 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Rohmah et al. 2023). Hasil uji heteroskedastisitas diuraikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Unstanddardized coefficient</i>		<i>Unstanddardized coefficient</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
(<i>constant</i>)	2.483	.890			2.790	.007
Total X1	.038	.070	.062		.516	.608
Total X2	-.050	.022	-.273		-2.253	.027

Sumber: Data primer diolah SPSS 30

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk *brand image* adalah 0,608, sedangkan untuk Promosi *ewom* sebesar 0.027. Karena kedua nilai tersebut lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik.

4.1.2.2 Analisi Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan secara linier antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstanddardized coefficient</i>					<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>B</i>	<i>Std.Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(<i>Constant</i>)	4.266	1.345		3.172	.002		
Total X 1	.337	.106	.329	3.186	.002	.885	1.131
Total X2	.116	.033	.361	3.490	-.001	.885	1.131

Sumber: Data primer diolah SPSS 30

Berdasarkan tabel 6, hasil analisis dengan bantuan SPSS 30 yang ada di atas maka dapat di tulis persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,266 + 0.337X_1 + 0,116X_2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut

Nilai $a = 4,266$ dapat diartikan jika variabel Daya beli tanpa dipengaruhi oleh variabel *Brand image* dan Promosi *ewom* atau variabel tersebut tidak dimasukkan dalam penelitian, maka daya beli akan masih tetap meningkat sebesar 4,266 %.

a) Nilai $b_1 = 0.337$ dapat diartikan jika variabel *Brand image* mengalami peningkatan atau lebih ditingkatkan lagi, maka Daya beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.337%.

b) Nilai $b_2 = 0,116$ dapat diartikan jika variabel Promosi *ewom* mengalami peningkatan atau lebih ditingkatkan lagi maka Daya beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,116 %.

4.1.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat dalam satuan persen pada sebuah model regresi penelitian. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
1	.565	.319	.301	1.95920

Sumber: Data primer diolah SPSS 30

Berdasarkan tabel output SPSS “*model summary*” diatas, diketahui nilai koefisien determinan/R-Square adalah 0,319 atau sama dengan 31,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan Promosi *EWOM* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Daya beli (Y) sebesar 31,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 31,9\% = 68,1\%$) di pengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diketahui.

4.1.3 Uji Hipotesis

4.1.3.1 Uji T (Uji Signifikansi Regresi Secara Parsial)

Uji T pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian. Dalam melakukan Uji T parsial pengambilan keputusan bisa dengan melihat nilai Sig. Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria:

- Jika nilai sig > 0,05, atau thitung < ttabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig < 0,05, atau thitung > ttabel maka terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

Hasil uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji T(parsial)

<i>Model</i>	<i>Unstandddardized coefficient</i>		<i>Unstandddardized coefficient</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1, (<i>constant</i>)	4.266	1.345		3.172	.002
<i>Brand Image</i>	.337	.106	.329	3.186	.002
<i>Promosi Ewom</i>	.116	.033	.361	3.490	<.001

Sumber: Data primer diolah SPSS 30

Berdasarkan tabel diatas, maka pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

a) Pengujian Hipotesis Pertama H1

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,186 > t \text{ tabel } 1,996$, sehingga dapat disimpulkan H1 di terima, yang berarti terdapat pengaruh variabel *Brand image* (X1) terhadap variabel Daya beli (Y).

b) Pengujian Hipotesis Pertama H2

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,490 > t \text{ tabel } 1,996$, sehingga dapat disimpulkan H2 di terima, yang berarti terdapat pengaruh variabel terhadap variabel daya beli (Y).

4.1.3.2 Uji F (Uji Signifikansi Regresi Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian secara simultan atau bersama-sama. Pada uji F penelitian ini akan memakai nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig \text{ hitung} < sig \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya. Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA					
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F
1	Regression	129.709	2	64.855	16.896
	Residual	276.371	72	3.838	
	Total	406.080	74		

Sumber: Data primer diolah SPSS 30

Berdasarkan tabel output SPSS "Anova" diatas diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,312 > 3,12$) dan $sig \text{ hitung} < sig \text{ tabel}$ ($0,001 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan Promosi *ewom* berpengaruh secara simultan terhadap variabel Daya beli konsumen di Galeri Mahar Cantik Jember.

4.2 Pembahasan

Pengujian akademis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempengaruhi daya beli konsumen. Penjelasan rinci dari setiap variabel berikut ini:

4.2.1 Variabel *Brand image* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Daya beli Konsumen

Hasil uji T menunjukkan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen (Y), Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,186 > 1,996$). Temuan ini mendukung hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa *Brand image* signifikan terhadap daya beli konsumen (Y). Analisis statistik pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai p-value untuk variabel kualitas produk adalah 0,001, yang berada di bawah ambang batas normal 0,05. Selain itu, t-statistik yang dihitung (t_{hitung}) adalah 1,996, yang melebihi nilai t-kritis yang diharapkan (t_{tabel}) sebesar 1,683. Hal ini memungkinkan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_2), yang menegaskan bahwa promosi eWOM secara signifikan mempengaruhi daya beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution DKK

(2022) dimana *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen pada PT OLAGAFOOD INDUSTRI (Pakpahan et al. 2022). Secara sendiri *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen. Dimana Nilai thitung Brand Image 2,473; nilai ttabel 2,018 (rumus Excel =TINV(0.05,42) dimana thitung > ttabel dan sighitung < sigtabel (2,473 > 2,018) dan (0,018 < 0,05) (Pakpahan et al. 2022). Dengan demikian Brand Image secara sendiri pengaruh signifikan terhadap Daya beli konsumen PT Olagafood Industri Medan. Temuan yang diberikan dalam penelitian ini selaras dengan konsep yang dibahas dalam referensi, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mempengaruhi target pasar atau organisasi, yang pada akhirnya meninggalkan kesan yang mendalam (Sari dan Soedjoko 2024).

4.2.2 Variabel promosi *eWOM* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Daya beli Konsumen

Hasil uji T menunjukkan bahwa *promosi eWOM* (X2) berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen (Y), Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,490 > t$ tabel 1,996. Temuan ini mendukung hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa *promosi eWOM* signifikan terhadap daya beli konsumen (Y). Analisis statistik pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai p-value untuk variabel kualitas produk adalah 0,001, yang berada di bawah ambang batas normal 0,05. Selain itu, t-statistik yang dihitung (thitung) adalah 3,490, yang melebihi nilai t-kritis yang diharapkan (ttabel) sebesar 1,996. Hal ini memungkinkan penolakan hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H2), yang menegaskan bahwa promosi *eWOM* secara signifikan mempengaruhi daya beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution DKK (2022) dimana *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen pada PT OLAGAFOOD INDUSTRI. Secara sendiri *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen. Dimana Nilai thitung Brand Image 2,473; nilai ttabel 2,018 (rumus Excel =TINV(0.05,42) dimana thitung > ttabel dan sighitung < sigtabel (2,473 > 2,018) dan (0,018 < 0,05). Dengan demikian Brand Image secara sendiri pengaruh signifikan terhadap Daya beli konsumen PT Olagafood Industri Medan (Pakpahan et al. 2022).

4.2.3 Pengaruh *Brand image* dan promosi *eWOM* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Daya beli konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 16,896, dengan nilai signifikan < 0.001 (sig < 0.05). Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* dan promosi *eWOM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *Brand image* dan *eWOM* dapat menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil kuesioner memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menggunakan jasa Galeri mahar cantik jember karena mendapat rekomendasi dari orang lain di media sosial. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui *Brand image* dan *eWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen untuk memilih layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution DKK (2022) dimana secara serentak iklan dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen pada PT OLAGAFOOD INDUSTRI (Pakpahan et al. 2022).

5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa baik brand image maupun promosi eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen mahar akrilik di Galeri Mahar Cantik Jember. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan branding yang kuat dan promosi digital melalui media sosial dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian pelanggan secara efektif. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu lebih mengoptimalkan penggunaan citra merek dan promosi eWOM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan didominasi oleh digitalisasi. Namun, penelitian ini juga memiliki batasan, seperti ruang lingkup yang terbatas pada satu produk dan satu lokasi geografis, sehingga hasilnya mungkin belum sepenuhnya generalis. Selain itu, faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan faktor psikologis juga turut berperan dalam keputusan pembelian namun tidak menjadi fokus dalam studi ini. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk meninjau aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen agar mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran digital untuk mendukung pertumbuhan bisnis di era modern yang sangat bergantung pada media sosial dan persepsi merek.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dari penelitian ini meliputi fokus pada jenis eWOM tertentu seperti ulasan online, rekomendasi media sosial, dan pengaruh influencer, sehingga tidak mencakup seluruh bentuk promosi eWOM yang ada. Selain itu, faktor psikologis lain seperti kepercayaan merek dan persepsi konsumen tidak menjadi perhatian utama, yang dapat mempengaruhi daya beli secara signifikan. Penelitian ini juga terbatas pada konteks pasar lokal di Galeri Mahar Cantik Jember, sehingga hasilnya tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke pasar yang lebih luas dan beragam. Selanjutnya, aspek emosional dan peran individu dalam eWOM belum dieksplorasi secara mendalam, yang mungkin turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.3 Saran

Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti lebih lanjut bagaimana generasi Z memaknai hedonic lifestyle terkait dengan perilaku keuangannya. Peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperbaiki beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Salah satunya terletak pada penggunaan metode kuantitatif dengan sampel yang terbatas hanya di tahun 2024 saja, sehingga hasilnya mungkin belum sepenuhnya berlaku secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya fokus pada variabel brand image dan promosi eWOM tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk dan persepsi psikologis yang juga berpengaruh. Akibatnya, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi daya beli konsumen masih bersifat terbatas dan perlu dikembangkan lagi di penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azrullah, M. M. 2023. Pengaruh Jangka Waktu Pembayaran, Penanganan Komplain Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Toko Bangunan Porong Jaya Bangil). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil* 15 (1).
- Burhan, I., Ilham, dan M. A. S. Saputra. 2022. Analisis Pengaruh Kebijakan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah Terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat Di Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare. *Jurnal Analisa Akuntansi dan Perpajakan* 6 (2): 187–197.
- Chodidjah, S. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Lazada di Jakarta Timur. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara* 16 (2): 28–40.
- Fadhlurrahman, M. R., dan S. Sunaryo. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brand Image Dan Trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 1 (1): 122–131.
- Firamadhina, F. I. R., dan H. Krisnani. 2021. PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal* 10 (2): 199.
- Fitri, A., M. Luthfi, dan M. S. I. Lubis. 2023. Efektivitas Media Sosial Whatsapp sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Penyelenggara Transfer Dana Bukan Bank pada Pt. Worldwide Express Remittance. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media* 6 (2): 26–36.
- Hafidz, G. P., dan R. U. Muslimah. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7 (1): 253–274.
- Herlina, S., M. Syaifulloh, dan K. Iskandar. 2022. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Beli Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Batik BangSin Desa Dukuh Tengah Kecamatan Ketanggungan Kabupaten Brebes). *Jurnal Kewarganegaraan* 6 (2): 4816–4824.
- Itu, M. A., A. H. J. Fanggidae, dan Y. F. Riwu. 2023. KEPERCAYAAN KONSUMEN & PROMOSI, BERPENGARUH PADA LOYALITAS PELANGGAN OVO DI KOTA KUPANG. *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 4 (6): 1419–1428.
- Khawari, R. I., dan N. Ilyas. 2023. Pengaruh Brand Image, Corporate Social Responsibility dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Customer Loyalty Charles & Keith Mall Senayan City. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1 (6): 1605–1622.
- Kurniawan, K. J., R. Wahyudi, dan C. A. Hellyani. 2023. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 1 (3): 231–242.
- Kusumayanti, K., S. V. Kamanda, dan T. Hermansyah. 2022. Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Hubungan Antara Promosi Dan Loyalitas Pada Pelanggan Shopeefood Di Batuaji Batam. *Jurnal Al-Amal* 1 (1): 39–46.
- Lestari, A. D., dan R. Syarif. 2021. Pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken: Studi Kasus KFC Buaran Plaza. *Jurnal Ikraith Ekonomika* Vol. 4 (No. 3): 290–299.
- Marliani, N. 2022. Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Kabupaten Bandung Tahun 2016-2020. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)* 14 (1): 11–20.
- Masruroh, D., R. S. Harapan, dan D. Wibisono. 2023. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

- DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 3 (2): 112–128.
- Nurfidah, N., A. Armin, dan F. Farid. 2023. Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru (Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima) Tahun 2022. *Business Management* 2 (1): 10–22.
- Oktaviani, A., A. Maulana, dan R. Firmansyah. 2023. Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2 (2): 143–150.
- Pakpahan, E., S. P. R. Manalu, E. Harun, dan H. Lubis. 2022. Pelatihan Pengolahan Data Dengan Spss Bagi Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dihien. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien* 1 (2): 14–20.
- Putri, T. F., dan M. Tuti. 2022. Pengaruh Citra Merek, Media Sosial Instagram, Dan Keragaman Produk Pada Electronic Word of Mounth Melalui Keputusan Pembelian. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 3 (2): 62–76.
- Rahma, S., M. Yusuf, dan A. F. Astuti. 2024. Pengaruh Korean Wave, Kesadaran Halal, Dan Harga Terhadap Daya Beli Korean Food Di Kota Jambi. *eCo-Buss* 6 (3): 1300–1314.
- Riyanto, G. P., dan R. K. Nistanto. 2021. Mengenal Meta, Perusahaan Baru Facebook, Instagram, dan WhatsApp. *www.kompas.com*.
- Riyanto, G. P., dan W. K. Pertiwi. 2024. TikTok Shop Resmi Berubah Nama Jadi Shop Tokopedia. *www.kompas.com*.
- Rohmah, A. F. A., A. C. Fradani, dan A. Indriani. 2023. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis* 1 (2): 110–117.
- Salomita, C., M. Tamba, dan N. Nurminingsih. 2023. Pengaruh Topik, Promosi dan Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian Buku (Studi Kasus : Buku Amji Attak Kisah Perjuangan Sang Bhayangkara Resimen Pelopor Brimob Polri). *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 13 (4): 359–367.
- Sari, A. J. D. P., dan D. K. H. Soedjoko. 2024. ANALISIS BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN LORIS KEDIRI. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis* 3: 947–955.
- Setyorini, D. 2024. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Beli Pelanggan pada Platform E-commerce di Kota Medan. *Jurnal Penelitian Inovatif* 4 (1): 73–78.
- Sia, I. E. A., N. W. M. S. A. Yani, dan L. E. Susanti. 2023. Pengaruh Brand Image dan Promosi Traveloka terhadap Minat Beli Kamar Hotel di Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis* 2 (1): 232–247.
- Sofiatullah, P. A. 2024. Dampak Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 6 (4): 335–342.
- Syahira, A. N., dan A. Fatchiya. 2022. Efektivitas E-WOM melalui Instagram sebagai Media Pemasaran Viral Agroeduwisata di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 6 (3): 379–395.
- Werdani, R. E., N. I. Kurniawati, J. B. Sukoco, A. Windriya, dan D. Iskandar. 2020.

- Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)* 4 (1): 1.
- Zakia, A., A. A. Adisti, dan A. Asmarani. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3 (5): 2–9.
- Zharifah, N., I. Sukoco, dan P. W. Tresna. 2025. Pengaruh Viral Marketing dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandung Cheesecuit 6 (3): 1731–1746.