



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 8325-8337

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di CV Double D Supplier Amenities Hotel

Dena Rohma Wardani, Evianah

Departemen Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

denarohma18@gmail.com, evianah@uwks.ac.id

Abstrak

Industri penyedia amenities hotel menghadapi persaingan ketat. CV Double D Supplier, sebagai vendor terverifikasi dalam Asosiasi Purchasing Jawa Timur, menunjukkan pertumbuhan signifikan (peningkatan 10% hotel mitra tahun 2022-2024). Penelitian ini fokus pada faktor-faktor krusial (brand image, brand trust, word of mouth) yang diduga memengaruhi keputusan pembelian B2B di sektor ini, yang belum banyak dieksplorasi secara akademis. Menganalisis pengaruh brand image, brand trust, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk amenities hotel di CV Double D Supplier. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Populasi: 176 hotel mitra. Sampel: 49 hotel (purposive sampling, kriteria: pembelian rutin 2-3x/bulan). Variabel independen: Brand Image (5 indikator), Brand Trust (3 indikator), Word of Mouth (3 indikator). Variabel dependen: Keputusan Pembelian (5 tahap proses). Data dianalisis menggunakan teknik regresi untuk menguji hipotesis. Brand image dan brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Word of mouth (WOM) menunjukkan pengaruh paling dominan, mengonfirmasi bahwa rekomendasi antar purchasing (B2B) menjadi faktor penentu utama, sejalan dengan data bahwa 30% kemitraan baru berasal dari WOM. Secara teoretis, penelitian memperkaya literatur pemasaran B2B di sektor penyedia amenities. Secara praktis, manajemen CV Double D dapat memfokuskan strategi pada penguatan citra perusahaan, keandalan produk/layanan, dan optimalisasi komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) melalui asosiasi dan kepuasan pelanggan eksisting untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas.

Kata kunci: Brand Image, Brand Trust, Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Amenities Hotel, B2B Marketing

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi, meningkatnya jumlah pelaku usaha, serta perubahan pola konsumsi masyarakat menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk dan jasanya. Salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra merek (Brand image), hal ini akan menjadi kepercayaan penuh terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek (Brand trust) merupakan aset pemeliharaan hubungan investasi jangka panjang yang harus dipahami dan dikelola oleh perusahaan (Taufik dkk. 2021), Selain citra merek (Brand Image), dan kepercayaan merek (Brand Trust), menurut Kotler & Keller (2016) Menyatakan bahwa word of mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran paling berpengaruh karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan citra merek, penguatan kepercayaan merek, dan optimalisasi komunikasi dari mulut ke mulut menjadi sangat penting untuk mendukung keputusan pembelian.

Revolusi industri membawa dampak pada persaingan dan perkembangan pada bisnis di Indonesia. Industri perdagangan dan jasa saat ini menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Perkembangan dari tahun ke tahun pembangunan di Indonesia juga sangat pesat, salah satunya dalam bidang pariwisata yaitu hotel, villa, dan homestay. Sehingga, membuat persaingan dalam dunia bisnis amenities semakin kompetitif. Dalam hal ini perusahaan mencari cara bagaimana menaikkan eksistensi di masyarakat khususnya dalam dunia purchasing perhotelan yang akan menimbulkan kenaikan dalam penjualan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa variabel seperti citra merek, kepercayaan terhadap merek, dan rekomendasi mulut ke mulut berdampak sangat besar terhadap peningkatan volume penjualan serta kinerja bisnis perusahaan. Situasi ini semakin dikuatkan dan dibenarkan oleh keanggotaan Double D dalam Asosiasi Purchasing Jawa Timur, di mana perusahaan secara resmi terdaftar sebagai vendor yang telah diverifikasi dan tercantum dalam direktori lengkap asosiasi yang berisi seluruh nama vendor yang dapat dipercaya. Mekanisme sistem ini secara

Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di CV Double D Supplier Amenities Hotel

efektif membantu dan mempermudah proses pembelian barang, karena ketika divisi pembelian dari berbagai perusahaan anggota membutuhkan produk atau layanan tertentu untuk memenuhi operasional mereka, Oleh karena itu bisa langsung merujuk, mengakses, dan memilih vendor melalui daftar yang terdaftar secara sistematis dalam database resmi asosiasi tersebut, sehingga menciptakan jalur distribusi dan akses pasar yang lebih terstruktur serta terpercaya.

CV Double D Supplier telah berkerja sama dengan 176 hotel yang tersebar di seluruh Indonesia, dari 30% total jumlah yang telah berkerja sama merupakan hasil dari word of mouth antar purchasing, hal tersebut terjadi karena CV Double D Supplier ini menerapkan aspek-aspek yang ada didalam Brand image dan Brand trust terhadap konsumen.

Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya kerjasama antar hotel dan jumlah order amenities selama tiga tahun terakhir. Mulai dari tahun 2022 dan 2023, hotel yang bekerjasama dengan CV Double D Supplier meningkat signifikan di angka 10%. Sehingga, hal tersebut diiringi dengan naiknya jumlah hotel yang bekerjasama dan naiknya jumlah orderan di CV Double D Supplier. Jumlah hotel yang bekerjasama pada tahun 2022 sebanyak 124 hotel, pada tahun 2023 mengalami peningkatan menjadi 137 hotel, dan pada tahun 2024 terus mengalami peningkatan menjadi 151 hotel.

Lima faktor utama yang menentukan keputusan pembelian meliputi, pengenalan masalah, pencarian informasi (sumber pengalaman), evaluasi alternatif (harga, kualitas, merek, dan fitur produk), keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Pencarian informasi sumber pengalaman merupakan indikator penting dalam mengambil keputusan pembelian, karena dari hal tersebut dapat diketahui kredibilitas sebuah vendor, Kotler (2015). Secara teoretis, keputusan pembelian konsumen dipandang sebagai proses kompleks yang terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa faktor psikologis seperti persepsi terhadap citra merek, keyakinan terhadap keandalan merek, serta pengaruh sosial melalui WOM (word of mouth) sangat menentukan jalannya proses tersebut. Citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif, brand trust mengurangi ketidakpastian, dan WOM (word of mouth) memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk (Aida & Akbar, Ridho, 2025)

Di sisi lain, sebagian besar kajian terdahulu masih terfokus pada sektor manufaktur serta produk FMCG (Fast Moving Consumer Goods) yang berorientasi pada distribusi ritel. Sehingga, belum banyak yang mengeksplorasi sektor penyedia amenities hotel. Sedangkan CV. Double D Supplier amenities merupakan perusahaan yang bergerak dalam penyedia produk fast moving di industri perhotelan. Produk yang tersedia seperti Dental kit, Shower Cap, Cutton Bud, Bath Soap, Bath gel, Shampoo, Comb, Sewing Kit, Shaving Kit, Vanity Kit, Sanitary, Laundry Bag, Note pad, Pensil, Slipper, Condiment (Sugar Sachet, Tea Sachet, Coffe Sachet, Brown Sugar Sachet, Creamer Sachet, Sweetener sachet, Salt Sachet, Pepper sachet). Merupakan hal penting untuk memenuhi standart pelayanan hotel, maka dari itu items tersebut harus selalu tersedia di setiap kamar hotel. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek, kepercayaan terhadap penyedia, serta komunikasi dari mulut ke mulut antar purchasing. (Morgan & Hunt, 1994, Kotler & Armstrong, 2022)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, brand trust, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di CV Double D Supplier amenities Hotel. Sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat loyalitas konsumen.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Peneliti yang menerapkan pendekatan kuantitatif akan meneliti suatu teori dengan cara mengidentifikasi hipotesis yang telah ditetapkan, kemudian mengumpulkan informasi guna mendukung atau menolak hipotesis tersebut. Pendekatan ini memberikan focus pada penerapan angka, data statistic, dan pengukuran untuk menganalisis fenomena, mengeksplorasi keterkaitan antar variabel, serta memverifikasi hipotesis dalam penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021).

Menurut Sujarweni (2019), populasi merupakan total keseluruhan yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki ciri dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian dibuat kesimpulan. Populasi digunakan sebagai acuan untuk menetapkan siapa saja yang menjadi bagian dari responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat benar-benar mencerminkan keadaan yang sesungguhnya. Populasi pada penelitian ini adalah 176 hotel yang telah bekerja sama dan melakukan pembelian produk amenities di CV. Double D Supplier.

Menurut Sujarweni (2019), sampel adalah bagian dari beberapa karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan digunakan dalam penelitian. Melalui sampel ini seseorang bisa mengetahui karakteristik dari jumlah subjek yang ada di dalam sejumlah subjek tersebut di suatu tempat tertentu (Priadana dan Sunarsi, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Priadana & Sunarsi (2021), teknik purposive sampling adalah cara mengambil sampel dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena membutuhkan responden dengan karakteristik dalam memutuskan pembelian amenities hotel di CV. Double D Supplier. Kriteria penentuan sampel pada penelitian ini adalah Hotel yang dalam beberapa bulan hingga satu bulan terakhir secara konsisten melakukan pembelian amenities di CV. Double D Supplier dengan frekuensi 2-3 kali setiap bulan, sehingga menunjukkan adanya pola pembelian rutin serta hubungan kerja sama yang berjalan stabil antara pihak hotel dan CV. Double D Supplier.

Maka perhitungan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Isac dan Michel (1981) dalam Holiawati (2025), sebagai berikut:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{N d^2 + Z^2 pq}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi = 176 populasi

Z = nilai Z1/ 2α pada Tingkat kepercayaan = 1,645

p = probabilitas sukses = 0,5. q = 1-p = 0,5

d = error estimasi = 0,10

Berdasarkan rumus Isac dan Michel, besarnya perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N Z^2 pq}{N d^2 + Z^2 pq} \\ n &= \frac{176 \cdot 1,645^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{176 \cdot 0,10^2 + 1,645^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \\ n &= \frac{176 \cdot 2,706025 \cdot 0,25}{176 \cdot 0,01 + 2,706025 \cdot 0,25} \\ n &= \frac{119,0651}{2,43650625} \\ n &= 48,8671 \end{aligned}$$

Maka, hasil perhitungan dari rumus isac dan michel yang didapat adalah sebesar 48,8671 yang bisa dibulatkan menjadi 49 responden dalam penelitian ini.

Menurut Priadana & Sunarsi (2021), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Variabel ini berfungsi sebagai penyebab atau penjasas, sehingga perubahan pada variabel independen diharapkan bisa menunjukkan perubahan tertentu pada variabel yang sedang diteliti sebagai hasilnya. Variabel independen pada penelitian ini adalah brand imag (X1), brand trust (X2), Word Of Mouth (WOM) (X3). Menurut Priadana & Sunarsi (2021), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini menunjukkan respon atau akibat yang muncul ketika variabel independen mengalami perubahan. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Adapun definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat, sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi operasional dan indikator variabel

No	Variabel penelitian	Definisi operasional	Indikator variabel
1.	Brand Image	Menurut Kotler dan Keller (2014), citra merek merupakan kumpulan keyakinan, gagasan, serta persepsi yang dimiliki individu terhadap suatu merek. Definisi operasionalnya adalah persepsi pelanggan diukur berdasarkan penilaian mereka terhadap kualitas produk yang diberikan, Tingkat keandalan layanan yang diberikan, serta reputasi CV Double D amenities sebagai penyedia amenities hotel.	Indikator brand image, menurut Keller (2019) dibagi menjadi 5, yaitu: 1. Citra perusahaan (Corporate Image). 2. Citra pemakai (User Image) 3. Citra Produk (Produk Image) 4. Manfaat dan kompetensi merek (Brand benefit dan competence) 5. Kepribadian merek (Brand personality)
2.	Brand Trust	Menurut Keller (2024), brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa setiap konsumen bahwa suatu merek bisa memberikan hasil yang tetap, bisa dipercaya, dan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Definisi operasionalnya adalah keyakinan pelanggan diukur berdasarkan penilaian mereka terhadap kemampuan CV Double D dalam memberikan produk amenities yang konsisten, dapat diandalkan, dan sesuai dengan janji serta harapan yang telah disampaikan oleh CV Double D.	Indikator brand trust, menurut Kotler dan Keller (2021) dibagi menjadi 3, yaitu: 1. Keandalan (Reliability) 2. Kejujuran (Honesty) 3. Niat baik (Benevolence)
3.	Word Of Mouth (WOM)	<i>Word of Mouth</i> (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif yang bersumber langsung dari pengalaman nyata konsumen. Definisi operasionalnya adalah cara pelanggan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain secara langsung tentang kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh CV. Double D, yang diukur berdasarkan seberapa sering serta seberapa baik rekomendasi tersebut disampaikan.	Indikator Word Of Mouth (WOM), Menurut Kotler dan Keller (2022) dibagi menjadi 3, yaitu: 1. Intensitas komunikasi (Intensity of communication) 2. Valensi percakapan (Valence of opinion) 3. Konten komunikasi (content of communication)
4.	Keputusan pembelian	Menurut Wulandari dan Mulyanto (2022), keputusan pembelian adalah proses seleksi yang dilakukan konsumen dalam memilih di antara berbagai alternatif produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya berdasarkan informasi, pengalaman, serta keyakinan terhadap nilai yang ditawarkan oleh merek tertentu. Definisi operasionalnya adalah Proses yang dilakukan pelanggan mengenai pembelian yang mereka buat saat memilih produk amenities dari CV. Double D dibandingkan dengan pilihan lain, berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan kepercayaan mereka terhadap nilai yang diberikan oleh CV. Double D.	Indikator keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2021) dibagi menjadi 5, yaitu: 1. Pengenalan kebutuhan (need recognition) 2. Pencarian informasi (information search) 3. Evaluasi alternatif (evaluation of alternative) 4. Keputusan pembelian (purchase decision) 5. Perilaku pasca pembelian (post purchase behavior)

Sumber: hasil olahan penulis (2025)

Berdasarkan indikator pada penelitian ini, maka dapat diukur menggunakan skala likert mulai dari 1-5 untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pertanyaan, sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	(STS) = 1
Tidak Setuju	(TS) = 2
Kurang Setuju	(KS) = 3
Setuju	(S) = 4
Sangat Setuju	(SS) = 5

Data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua jenis. Pertama, data kuantitatif, yang merujuk pada angka-angka hasil jawaban responden dalam kuesioner. Data ini dapat diukur secara statistik untuk menganalisis tren dan hubungan antar variabel (Priadana & Sunarsi, 2021). Kedua, data kualitatif, yang berbentuk deskripsi kata-kata untuk memberikan gambaran mendalam mengenai pandangan responden terhadap topik penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021).

Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner untuk mencerminkan kondisi aktual (Priadana & Sunarsi, 2021). Sementara itu, data sekunder bersumber dari jurnal, buku, dan laporan relevan yang mendukung dasar teori dan analisis penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan via Google Form secara daring maupun langsung (Priadana & Sunarsi, 2021). Prosedurnya meliputi: (a) penentuan responden sesuai kriteria; (b) penyusunan pertanyaan berdasarkan indikator variabel; (c) distribusi kuesioner; dan (d) analisis jawaban responden untuk menjawab tujuan penelitian.

3. Hasil

CV. Double D adalah perusahaan penyedia amenities hotel yang didirikan pada 22 April 2019 di Surabaya. Berawal dari usaha kecil yang dikelola oleh pendiri dan istrinya, perusahaan ini mengalami pertumbuhan pesat. Seiring meningkatnya permintaan, CV. Double D mulai melibatkan pekerja lepas untuk produksi dan merekrut karyawan tetap untuk mendukung operasional, yang menandai ekspansi dari melayani satu atau dua hotel menjadi ratusan hotel di Surabaya. Pada tahun 2022, perusahaan melakukan langkah strategis dengan berekspansi ke Yogyakarta. Meskipun menghadapi tantangan pasar, konsistensi dalam kualitas layanan menjadi kunci kesuksesan mereka di wilayah baru. Kini, CV. Double D terus berkembang di kedua kota dengan sekitar lima karyawan tetap dan lima belas pekerja lepas, membuktikan dirinya sebagai penyedia fasilitas hotel yang progresif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Hasil Penelitian

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden berdasarkan Variabel *Brand Image*

No	Indikator	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	X1.1	0	1	0	31	17	4,31
2.	X1.2	1	2	11	26	9	3,82
3.	X1.3	0	0	1	25	22	4,45
4.	X1.4	0	2	0	16	31	4,55
5.	X1.5	0	1	0	25	23	4,43
6.	X1.6	0	1	2	33	13	4,18
7.	X1.7	1	0	8	29	11	4,00

Sumber: hasil data dari jawaban responden, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka indikator X1.1, X1.3, X1.4, dan X1.5 berada pada rentang kelas $4,20 < a \leq 5,00$ yang artinya Sangat Setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat menyetujui pernyataan yang diberikan penulis terkait *brand image*. Sedangkan X1.2, X1.6, dan X1.7 berada pada rentang kelas $3,40 < a \leq 4,20$ yang berarti Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui pernyataan yang diberikan penulis terkait *brand image*.

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden berdasarkan Variabel *Brand Trust*

No	Indikator	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	X2.1	0	1	0	19	29	4,55
2.	X2.2	0	1	0	23	25	4,47
3.	X2.3	0	1	1	27	20	4,35
4.	X2.4	0	0	0	18	31	4,63
5.	X2.5	0	0	0	20	29	4,59
6.	X2.6	0	0	0	19	30	4,61

Sumber: hasil data dari jawaban responden, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5 dan X2.6 berada pada rentang kelas $4,20 < a \leq 5,00$ yang artinya Sangat Setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat menyetujui pernyataan yang diberikan penulis terkait *brand trust*.

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden berdasarkan Variabel *Word Of Mouth (WOM)*

No	Indikator	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	X3.1	0	0	5	31	13	4,16
2.	X3.2	0	0	4	22	23	4,39
3.	X3.3	0	0	2	31	16	4,29
4.	X3.4	0	0	3	27	19	4,33
5.	X3.5	0	0	2	23	24	4,45

Sumber: hasil data dari jawaban responden, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka indikator X3.2, X3.3, X3.4, dan X3.5 berada pada rentang kelas $4,20 < a \leq 5,00$ yang artinya Sangat Setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat menyetujui pernyataan yang diberikan penulis terkait *Word of Mouth (WOM)*. Sedangkan X3.1 berada pada rentang kelas $3,40 < a \leq 4,20$ yang berarti Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui pernyataan yang diberikan penulis terkait *Word of Mouth (WOM)*.

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Y.1	0	0	1	27	21	4,41
2.	Y.2	0	0	1	25	23	4,45
3.	Y.3	0	0	2	29	18	4,33
4.	Y.4	0	0	7	33	9	4,04
5.	Y.5	0	0	1	18	30	4,59
6.	Y.6	0	0	0	25	24	4,49
7.	Y.7	0	0	0	27	22	4,45
8.	Y.8	0	0	1	17	31	4,61
9.	Y.9	0	0	0	14	35	4,71

Sumber: hasil data dari jawaban responden, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka indikator Y.1, Y.2, Y.3, Y.5, Y.6, Y.7, Y.8, dan Y.9 berada pada rentang kelas $4,20 < a \leq 5,00$ yang artinya Sangat Setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat menyetujui pernyataan yang diberikan penulis terkait keputusan pembelian. Sedangkan Y.4 berada pada rentang kelas $3,40 < a \leq 4,20$ yang berarti Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui pernyataan yang diberikan penulis terkait keputusan pembelian.

Analisis data dan Pengujian hipotesis

Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas pada penelitian ini yang diolah menggunakan SPSS:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Nilai Signifikan	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,671	0,000	VALID
	X1.2	0,466	0,001	VALID
	X1.3	0,725	0,000	VALID
	X1.4	0,642	0,000	VALID
	X1.5	0,785	0,000	VALID
	X1.6	0,795	0,000	VALID
	X1.7	0,571	0,000	VALID
Brand Trust (X2)	X2.1	0,829	0,000	VALID
	X2.2	0,799	0,000	VALID
	X2.3	0,758	0,000	VALID
	X2.4	0,805	0,000	VALID
	X2.5	0,765	0,000	VALID
	X2.6	0,784	0,000	VALID
Word Of Mouth (X3)	X3.1	0,770	0,000	VALID
	X3.2	0,786	0,000	VALID
	X3.3	0,658	0,000	VALID
	X3.4	0,770	0,000	VALID
	X3.5	0,838	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,767	0,000	VALID
	Y.2	0,661	0,000	VALID
	Y.3	0,547	0,000	VALID
	Y.4	0,483	0,000	VALID
	Y.5	0,697	0,000	VALID
	Y.6	0,747	0,000	VALID
	Y.7	0,727	0,000	VALID
	Y.8	0,750	0,000	VALID
	Y.9	0,742	0,000	VALID

Sumber: hasil yang diolah menggunakan SPSS, 2025

Hasil pengujian validitas di tabel diatas seluruh itemnya menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel *brand image*, *brand trust*, *Word Of Mouth*, serta Keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validitas, ditunjukkan oleh nilai pearson correlation yang berada $> 0,4$ serta nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil ini menegaskan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Dengan demikian, setiap item dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas minimum	Keterangan
Brand Image (X1)	0,780	0,6	RELIABEL
Brand Trust (X2)	0,876	0,6	RELIABEL
Word Of Mouth (X3)	0,823	0,6	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	0,6	RELIABEL

Sumber: hasil yang diolah menggunakan SPSS, 2025

Hasil dari pengujian reliabilitas menyatakan bahwa semua variabel yang diteliti, yaitu *brand image*, *brand trust*, *Word Of Mouth*, dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian semua variabel tersebut dianggap reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.303	3.202		2.906	.006
	X1	.285	.122	.276	2.337	.024
	X2	.574	.143	.472	3.999	.000
	X3	.311	.141	.219	2.209	.032

a. dependent variabel: Y

Sumber: hasil yang diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linier bergandanya adalah

$$Y = 9.303 + 0,285X_1 + 0,574X_2 + 0,311X_3$$

- Nilai konstanta sebesar 9.303
Nilai konstanta menunjukkan bahwa ketika *Brand image*, *Brand trust*, *Word Of Mouth* (WOM) berada pada nilai nol, maka nilai keputusan pembelian berada pada 9.303.
- Nilai Koefisien X1 sebesar 0,285
Hubungan *Brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif atau searah. Koefisien ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Brand image* (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,285, dengan asumsi variabel *Brand trust* dan *Word Of Mouth* berada pada keadaan konstan.
- Nilai koefisien X2 sebesar 0,574
Hubungan *Brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif atau searah. Koefisien ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Brand trust* (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,574, dengan asumsi variabel *Brand image* dan *Word Of Mouth* berada pada keadaan konstan. Nilai koefisien *Brand trust* (X2) paling besar dibandingkan *Brand image* (X1) dan *Word Of Mouth* (X3) menunjukkan bahwa *Brand trust* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien X3 sebesar 0,311
Hubungan *Word Of Mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif atau searah. Koefisien ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Word Of Mouth* (X3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,311, dengan asumsi variabel *Brand image* dan *Brand trust* berada pada keadaan konstan.

Berikut ini adalah tabel hasil koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini yang diolah menggunakan SPSS:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.659	1.872

^a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: hasil yang diolah menggunakan SPSS, 2025

Nilai Adjusted R Square pada tabel diatas sebesar 0,659 berarti 65,9% variasi atau perubahan dari keputusan pembelian disebabkan oleh Brand Image, Brand Trust, *Word Of Mouth* (WOM) sedangkan sisanya 34,1% variasi atau perubahan dari keputusan pembelian disebabkan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini seperti, harga dan promosi. Dengan nilai R sebesar 0,825 atau 82,5 %, dapat disimpulkan bahwa hubungan Brand Image, Brand Trust dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Hal

ini sejalan dengan teori Rachmawati & Susano (2024) menyatakan bahwa jika nilai R^2 semakin mendekati 1, maka dampak variabel independent terhadap variabel dependen semakin kuat.

Berikut ini adalah tabel hasil uji T ((parsial) pada penelitian ini yang diolah menggunakan SPSS:

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.303	3.202		2.906	.006
	X1	.285	.122	.276	2.337	.024
	X2	.574	.143	.472	3.999	.000
	X3	.311	.141	.219	2.209	.032

a. dependent variabel: Y

Sumber: hasil yang diolah menggunakan SPSS, 2025

- 1) H1: Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian di CV. Double D supplier amenities hotel.

Dari hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa T hitung sebesar 2.337 > T tabel sebesar 1,676 dan nilai signifikansinya adalah 0,024 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Double D supplier amenities hotel.

- 2) H2: Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan pembelian DI CV. Double D supplier amenities hotel.

Dari hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa T hitung sebesar 3.999 > T tabel sebesar 1,676 dan nilai signifikansinya adalah 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Double D supplier amenities hotel.

- 3) H3: Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian di CV. Double D supplier amenities hotel.

Dari hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa T hitung sebesar 2.209 > T tabel sebesar 1,676 dan nilai signifikansinya adalah 0,032 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Double D supplier amenities hotel.

Berikut ini adalah tabel hasil uji T ((parsial) pada penelitian ini yang diolah menggunakan SPSS:

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	335.976	3	111.992	31.958	.000 ^b
Residual	157.698	45	3.504		
Total	493.673	48			
1 Regression	335.976	3	111.992	31.958	.000 ^b

Sumber: hasil yang diolah menggunakan SPSS, 2025

Keterangan:

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil uji F (simultan) pada tabel diatas adalah F hitung sebesar $31.958 > 2,81$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Brand image*, *Brand trust*, dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian di CV. Double D supplier amenities hotel.

4. Diskusi

Setelah dilakukan pengujian pada setiap variabel, maka pembahasannya Adalah sebagai berikut:

Pengaruh Brand image terhadap Keputusan pembelian di CV. Double D supplier amenities hotel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Double D Supplier Amenities Hotel. Hasil tersebut menunjukkan citra Perusahaan, citra pemakai, citra produk, manfaat dan kompetensi merek serta kepribadian merek mampu mendorong pelanggan untuk memutuskan pembelian amenities hotel. Keunggulan serta nilai positif merek yang tercermin dalam kemampuan CV. Double D memenuhi kebutuhan operasional hotel dengan baik, semakin menambah kepercayaan para pelanggan. Selain itu, karakteristik merek yang responsif dalam melayani kebutuhan industri perhotelan dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih produk dari CV. Double D dibandingkan dengan pesaing. Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga mengurangi rasa risiko, sehingga Keputusan pembelian menjadi lebih mudah diambil oleh pihak purchasing hotel.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi kualitas yang baik dimata konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vika Diwinta Aulia dkk. (2025) pada ShopeeFood di Palembang, penelitian lain dilakukan oleh Nur Aida dan Rhido Riadi Akbar (2025) pada pembelian smartphone Redmi, serta penelitian Alya Kurnia Putri dkk. (2025) pada produk lipstick Wardah, yang sama-sama membuktikan Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand trust terhadap Keputusan pembelian di CV. Double D supplier amenities hotel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Double D Supplier Amenities Hotel. Dalam penelitian ini, kepercayaan yang dibangun CV. Double D melalui konsistensi kualitas produk, kejujuran dalam komunikasi, baik melalui informasi produk maupun dalam merespon keluhan pelanggan, dan niat baik dalam melayani telah menciptakan hubungan kerja yang kuat dengan pelanggan, sehingga mendorong keputusan pembelian berkelanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan teori Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek mendorong konsumen untuk merasa aman dalam melakukan pembelian karena yakin terhadap kualitas produk dan integritas Perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vika Diwinta Aulia dkk.(2025) pada ShopeeFood di Palembang, penelitian lain dilakukan oleh Alya Kurnia Putri dkk. (2025) pada produk lipstick Wardah, yang sama-sama membuktikan Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan pembelian di CV. Double D supplier amenities hotel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Word Of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Double D Supplier Amenities Hotel. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi antar purchasing hotel yang sering dilakukan tentang kualitas produk dan layanan CV. Double D membantu meningkatkan awareness dan memperkuat citra merek di mata calon pelanggan. Percakapan positif berupa rekomendasi dan testimoni antar pelanggan bisa juga membentuk persepsi baik terhadap Perusahaan. Informasi yang jelas dan dapat dipercaya tentang pengalaman produk, kualitas, pengiriman, dan layanan membuat calon pelanggan semakin yakin untuk membeli. Ketiga indikator Word Of Mouth (WOM) efektif dalam mendorong Keputusan pembelian di CV. Double D Supplier Amenities Hotel.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Arndt (1967) yang menyatakan bahwa rekomendasi dari konsumen lain yang telah memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk menjadi factor penentu yang kuat dalam mempengaruhi calon pembeli baru.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andre Hidayat dan Kiswanul Arifin (2023) serta Amalya Nur Maya Kholidah dkk., (2025) yang menunjukkan bahwa Word Of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Double D Supplier Amenities Hotel, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1). Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk dan reputasi perusahaan. Semakin baik citra merek yang dimiliki CV. Double D, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan hotel untuk melakukan pembelian produk amenities. 2). Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek yang dibangun melalui konsistensi kualitas produk, kejujuran komunikasi, serta pelayanan yang baik menciptakan rasa aman dan keyakinan pada pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa brand trust menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas serta hubungan kerja sama jangka panjang antara CV. Double D dan pihak hotel. 3). Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut antar pelanggan, seperti rekomendasi dan testimoni positif, mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan keyakinan calon pembeli. Informasi yang disampaikan oleh pelanggan yang puas menjadi promosi efektif yang mendorong peningkatan keputusan pembelian di CV. Double D Supplier Amenities Hotel. 4). Brand Trust (X2) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Brand Image dan Word of Mouth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam industri B2B (Business to Business) seperti penyedia amenities hotel, faktor kepercayaan menjadi penentu utama. Hal ini sejalan dengan teori dari Ferrinadewi (2008) yang menyatakan bahwa dalam situasi yang melibatkan risiko dan ketidakpastian, kepercayaan (trust) menjadi pilar utama yang menggerakkan keputusan pembelian. Ketika pihak hotel menaruh kepercayaan tinggi pada CV. Double D, mereka cenderung mengabaikan opsi lain karena adanya jaminan kualitas dan integritas layanan. Selain itu, hal ini didukung oleh teori Lau dan Lee (1999) yang menegaskan bahwa brand trust adalah kemauan konsumen untuk mengandalkan merek, di mana kepercayaan yang kuat akan menciptakan niat beli yang lebih konsisten daripada sekadar citra merek atau rekomendasi pihak ketiga.

Referensi

1. Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2024). *The Influence of Brand Image, Brand Loyalty and Word of Mouth on Purchase Intention for Brand Somethinc.*
2. Agustina, R., Putri, D. N., & Rahayu, S. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Brand Loyalty terhadap Word of Mouth dan Purchase Intention pada Produk Kecantikan Somethinc.* Universitas Bina Nusantara.
3. Aida, & Akbar, R. (2025). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.* Jakarta: CV Media Pustaka Nusantara.
4. Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Redmi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.* Universitas Muhammadiyah Gresik.
5. Aida, N., & Akbar, Ridho, R. (2025). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi.* ECo-Buss: Economics and Business, 8. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb>
6. American Marketing Association (AMA). (2023). *Definition of Marketing.* Retrieved from <https://www.ama.org>
7. Arndt, J. (1967). *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product.* *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
8. Aulia, V. D., Sulastris, S., Maulana, A., & Rosa, A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa ShopeeFood di Kota Palembang.* Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(1), 778–792. <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/3778>
9. Bambang, A., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D.
10. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance.* *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
11. Chinomona, R. (2016). *Brand Image Perceptions and Consumer Purchase Decisions.*
12. Darayani, A., & Suryadi. (2020). *Pengaruh brand awareness, brand association, dan advertising effectiveness terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.* Jurnal Manajemen Pemasaran.
13. Debi Eka Putri, Suryani, T., & Rahmawati, L. (2023). *Brand Marketing.* CV Pustaka Baru Press.
14. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). *Does Brand Trust Matter to Brand Equity?.* *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
15. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). *An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships.* *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.

16. Fauzi, A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Retail Modern*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(2), 101–113.
17. Fauzia, N. W. A., & Albari. (2024). *The Influence of Brand Image, Brand Loyalty and Word of Mouth (WOM) on Purchase Intention for Brand Somethinc*. Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBA), 2(4), 31–46. <https://doi.org/10.63901/ijeabam.v2i4.68>
18. Hidayat, A., & Arifin, K. (2023). *Dampak Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Caffe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong*. Universitas Islam Kalimantan.
19. Hidayat, A., & Arifin, K. (2023). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Caffe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong*.
20. Hung, K. (2018). *Consumer Evaluation and Brand Perception*. McGraw-Hill.
21. Jefkins, F. (1995). *Public Relations (Edisi keempat)*. Jakarta: Erlangga.
22. Kartika, N., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2023). *Brand Marketing*. Yogyakarta: Deepublish.
23. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
24. Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management (5th ed.)*. Pearson.
25. Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson.
26. Keller, K. L. (2024). *Strategic Brand Management (Latest Edition)*. Pearson.
27. Khoironi, N., Sari, D. P., & Amalia, R. (2018). *Branding Concept and Product Differentiation*. CV Seribu Pena.
28. Kholidah, A. N. M., Arifin, R., & Mustapita, A. F. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gajah Baru (Studi Pada Konsumen Rokok Gajah Baru Di Kec. Pagak)*. E-Jurnal Riset Manajemen, 13(01), 627–638.
29. Kholidah, A. N. M., Sari, N., & Lestari, F. (2025). *Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gajah Baru di Kecamatan Pagak*. Universitas Islam Malang.
30. Kotler, P. (2015). *Marketing Insights: Consumer Behavior Perspectives*. Pearson.
31. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Pearson.
32. Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing (19th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
33. Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*. Pearson.
34. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
35. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson.
36. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Communications and e-WOM*. Pearson.
37. Kristy, Y., Kristianto, A. H., & Bhuana, I. S. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Bengkayang*. 4(2), 5277–5285.
38. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing (13th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
39. Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market-Focused Management, 4(4), 341–370.
40. Linggar, M., & Anggoro, M. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya*. Jakarta: Grafiti Press.
41. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing*. New York: HarperCollins Business.
42. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
43. Musay, P. (2020). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, 3(2), 1–7.
44. Nursan, M. F., & Putri, A. K. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Brand Trust, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Lip Produk Wardah*. Wardah Moist. 3(8), 169–179.
45. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.)*. McGraw-Hill.
46. Pradana, M. A., & Wulandari, D. (2022). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 22–31.
47. Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
48. Putri, A. K., Nursal, F., & Sumantyo, F. D. S. (2025). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Moist Dew Tint di E-Commerce Wilayah Bekasi*. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
49. Putri, A. K., Nursal, F., & Sumantyo, F. D. S. (2025). *Pengaruh Citra Merek, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Lip Produk Wardah Moist Dew Tint di E-commerce*.
50. Putri, D. E., & Suryani, T. (2021). *Brand Trust and Consumer Loyalty*. CV Media Sukses Mandiri.
51. Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., dkk. (2023). *Brand Marketing*. Yogyakarta: Deepublish.
52. Putri, S., & Santoso, H. (2020). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kuliner*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(3), 145–153.
53. Rachmawati, M., & Susano, A. (2024). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
54. Rahmawati, I. (2021). *Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik*. Jurnal Riset Manajemen, 9(2), 77–88.
55. Rangkuti, F. (2020). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Terintegrasi*. Gramedia.
56. ResearchGate. (2022). *Electronic Word-of-Mouth Definition*. ResearchGate.
57. SAGE Open. (2024). *Electronic Word-of-Mouth in Digital Environments*. SAGE Publications.
58. Sahir, S. H. (2021). *Metodelogi Penelitian*. Penerbit KBM INDONESIA. Yogyakarta
59. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Prentice Hall.
60. Sihombing, F. B. (2024). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Sun Supermarket Medan*. Universitas Sumatera Utara.
61. Stanton, W. J. (2014). *Fundamentals of Marketing (10th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
62. Suciningtyas, A. (2012). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian*. Management Analysis Journal, 1(1), 1–8.
63. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
64. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
65. Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PUSTAKABARUPRESS. Yogyakarta.
66. Susanto, A., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.
67. Swastha, B., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
68. Taufik, M., dkk. (2021). *Brand Trust dan Loyalitas Konsumen: Perspektif Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
69. Tjiptono, F. (2015). *Brand Management*. Andi Publisher.

70. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
71. Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
72. Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
73. Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2022). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Universitas Negeri Malang Press.