

PENGARUH CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH*, PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PEMILIHAN SEKOLAH DASAR SWASTA DI KOTA TANGERANG

Intan Anjali Putri¹, Alexander²

¹ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Buddhi Dharma
Email: presyintan15@gmail.com

² Program Studi Magister Manajemen, Universitas Buddhi Dharma
Email: alexander.alexander@ubd.ac.id

Masuk : 11-02-2025, revisi: 27-04-2025, diterima untuk diterbitkan : 30-04-2025

ABSTRAK

Persaingan sekolah dasar swasta di Kota Tangerang semakin meningkat, sehingga mendorong orang tua untuk lebih selektif dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Pemilihan sekolah tidak lagi hanya dipengaruhi oleh pertimbangan akademik, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal seperti citra merek sekolah, rekomendasi dari orang lain, dan pemasaran digital yang dilakukan oleh pihak sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, rekomendasi orang lain, dan pemasaran digital terhadap keputusan orang tua atau wali dalam memilih sekolah dasar swasta di Kota Tangerang, dengan niat memilih sebagai variabel mediasi. Rekomendasi orang lain diukur menggunakan indikator *word of mouth*, niat memilih dengan indikator *purchase intention*, dan keputusan memilih dengan indikator *purchase decision*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pemodelan persamaan struktural (SEM) dan melibatkan 219 responden orang tua atau wali murid dari sekolah dasar swasta di Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. Rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, tetapi tidak terhadap *purchase decision*. Pemasaran digital berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. *Purchase intention* mampu memediasi hubungan antara pengaruh rekomendasi melalui *word of mouth* dan pemasaran digital terhadap *purchase decision*, tetapi tidak pada hubungan antara pengaruh citra merek terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: Citra Merek, *Word of Mouth*, Pemasaran Digital, *Purchase Intention*, *Purchase Decision*

ABSTRACT

Competition among private elementary schools in Tangerang City is increasing, encouraging parents to be more selective in choosing a school for their children. School selection is no longer solely influenced by academic considerations, but also by various external factors such as the school's brand image, recommendations from others, and digital marketing conducted by the school. This study aims to examine the influence of brand image, recommendations from others, and digital marketing on parents' or guardians' decisions in choosing a private elementary school in Tangerang City, with intention to choose as a mediating variable. Recommendations from others were measured using word of mouth indicators, intention to choose using purchase intention indicators, and decision to choose using purchase decision indicators. This study used a quantitative approach with structural equation modeling (SEM) techniques and involved 219 respondents, parents or guardians of students from private elementary schools in Tangerang City. The results showed that brand image had a positive effect on purchase intention and purchase decision. Recommendations had a significant effect on purchase intention, but not on purchase decision. Digital marketing had an effect on purchase intention and purchase decision. Purchase intention was able to mediate the relationship between the influence of recommendations through word of mouth and digital marketing on purchase decision, but not the relationship between the influence of brand image on purchase decision.

Keywords: Brand Image, Word of Mouth, Digital Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pendidikan adalah elemen penting dalam kehidupan setiap individu. Melalui pendidikan, terjadi proses belajar yang menghasilkan pembelajaran, memungkinkan setiap orang untuk membentuk karakter mereka. Karakter ini bermanfaat bagi kehidupan diri sendiri, keluarga, serta dalam konteks kehidupan berbangsa dan bernegara (Sakti & Sulung, 2020). Tujuan pendidikan adalah

mempersiapkan anak-anak untuk menangani tanggung jawab dan tugas mereka sendiri di masa depan. Lebih jauh lagi, orang dewasa menggunakan pendidikan sebagai sarana untuk membantu kaum muda menjadi orang dewasa (Fauzan et al., 2023).

Mengacu pada informasi yang diberikan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Tahun Ajaran 2023/2024 semester genap terdapat jumlah sekolah di Kota Tangerang tingkat Kelompok Bermain (KB) sebanyak 3.329, tingkat Taman Kanak-Kanak (TK) sebanyak 2.629, tingkat Sekolah Dasar (SD) sebanyak 4.650, tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 1.635, tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 623, dan tingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebanyak 749, dengan peserta didik tingkat KB sebanyak 6.143, tingkat TK sebanyak 17.827, tingkat SD sebanyak 161.013, tingkat SMP sebanyak 66.886, tingkat SMA sebanyak 32.807, dan tingkat SMK sebanyak 42.581. Banyaknya sekolah yang muncul menjadi persaingan untuk mendapatkan banyak peserta didik masuk ke dalam sekolahnya.

Orang tua harus membuat pilihan penting saat memilih sekolah bagi anak-anaknya agar pendidikan bermutu tinggi dapat diberikan. Kotler dan Keller (2018), mengemukakan proses yang dilakukan oleh seseorang ketika membuat keputusan memilih sekolah dapat dianalisis dengan pengenalan masalah (menyadari kebutuhan untuk memilih sekolah), pencarian informasi (mencari berbagai informasi tentang sekolah-sekolah), evaluasi alternatif (menyesuaikan dengan kriteria yang diinginkan), keputusan pembelian (memutuskan sekolah yang dipilih), dan perilaku pasca pembelian (kepuasan sesudah melakukan pendaftaran dan pengalaman selama bersekolah).

Era globalisasi dan kemajuan teknologi pada saat ini dapat memengaruhi keputusan pemilihan sekolah. Beberapa yang dapat memengaruhinya adalah citra merek, *word of mouth*, dan pemasaran digital. Selain itu, *purchase intention* juga memainkan peran dalam memengaruhi keputusan pemilihan sekolah (*purchase decision*). Pada dasarnya citra merek dapat digunakan untuk membangun suatu citra personal yang ditentukan oleh para konsumen sehingga menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan (Karamang, 2023). Membangun citra merek yang baik dapat menarik niat dalam memilih sekolah (Fauzan et al., 2023). Penelitian yang telah dilakukan menghasilkan adanya pengaruh antara variabel citra merek dengan keputusan pemilihan (Al Muthiya & Sitio, 2021; Fauzan et al., 2023; Karamang, 2023; Mahbub et al., 2023). *Word of mouth* adalah strategi promosi yang dianggap efektif karena rinciannya dikomunikasikan secara langsung antara individu, sehingga lebih dapat dipercaya oleh pelanggan. Dalam penelitian sebelumnya, *word of mouth* terbukti menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. *Word of Mouth* menjadi salah satu bentuk pemasaran yang cukup kuat dan dapat dipercaya karena pengaruh informasi yang disampaikan melalui mulut konsumen ke konsumen lainnya (Ardiansa & Oetarjo, 2022; Gede Sindy Artha Wiguna et al., 2024; Restu Wijaya, 2021). Selain *word of mouth*, biasanya seseorang akan dipengaruhi oleh pemasaran digital yang dilakukan oleh sekolah-sekolah dalam mempromosikan sekolahnya. Pemasaran digital adalah cara promosi dengan menggunakan media berbasis web seperti media sosial, email, *website* (Khoirul Farikhan et al., 2024). Pemasaran digital memungkinkan informasi mengenai sekolah akan lebih tersebar luas melalui media sosial (Setyowati, 2022). Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pemasaran digital terhadap keputusan pemilihan sekolah (*purchase decision*) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Haezer & Patandean, 2023; Khoirul Farikhan et al., 2024; Novitasari et al., 2021; Setyowati, 2022; Sopian, 2022).

Penelitian ini berfokus pada Sekolah Dasar Swasta di Kota Tangerang karena kota ini merupakan salah satu kota besar di Provinsi Banten yang mengalami pertumbuhan penduduk dan urbanisasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Pemerintah Kota Tangerang, 2024). Kondisi ini menciptakan masyarakat yang beragam secara sosial dan ekonomi, sehingga preferensi dalam memilih sekolah pun menjadi sangat bervariasi. Sekolah dasar swasta di Tangerang menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik calon peserta didik. Berbeda dengan sekolah negeri yang umumnya dipilih berdasarkan kebijakan zonasi, sekolah swasta tidak memiliki batas wilayah penerimaan, sehingga harus membangun daya tarik melalui strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, Kota Tangerang menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar swasta.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Theory Of Planned Behavior

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan dasar dari *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB adalah teori psikologi yang menggunakan niat perilaku manusia untuk menjelaskan peristiwa psikologis (Abbasi et al., 2021). Dalam teori ini, niat ditetapkan untuk memprediksi suatu perilaku individu untuk mampu melakukan perilaku tersebut. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengkategorikan keyakinan ke dalam tiga kelompok: keyakinan tentang perilaku, keyakinan yang dipengaruhi oleh norma sosial, dan keyakinan tentang kendali pribadi. Kategori-kategori ini selaras dengan konsep-konsep menyeluruh seperti sikap, harapan sosial yang dirasakan, dan kendali perasaan atas perilaku. Oleh karena itu, semakin kuat keyakinan seseorang bahwa mereka harus terlibat dalam perilaku tertentu, semakin besar pengaruh sosial yang mereka rasakan tentang kinerja perilaku itu, dan akibatnya, semakin tinggi dorongan mereka untuk terlibat dalam perilaku itu.

Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian merujuk pada pilihan yang diambil oleh konsumen terkait merek atau *brand* yang ingin mereka beli. Menurut Tjiptono (2014), Konsumen mendeteksi masalah dan meneliti produk tertentu sebelum membuat pilihan pembelian. Prosedur ini memungkinkan orang untuk menilai beberapa pilihan yang tersedia guna mengidentifikasi solusi terbaik untuk masalah yang dihadapi, yang akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Keputusan ini dapat berkaitan dengan pilihan produk, merek, hingga tempat membeli.

Purchase Intention

Menurut Sari (2020), *purchase intention* mengacu pada tingkat dedikasi yang ditunjukkan konsumen saat mempertimbangkan pembelian. Niat ini berasal dari proses kognitif dan pembelajaran yang membentuk perspektif seseorang. Ketika hasrat ini muncul selama proses pembelian, hasrat tersebut menghasilkan tujuan yang tertanam dalam pikiran dan mengarah pada tindakan yang intens, yang pada akhirnya menghasilkan realisasi dari apa yang dimaksudkan. Proses ini menimbulkan *purchase intention* yang berpengaruh pada keputusan yang diambil.

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019), saat konsumen mendengar atau melihat suatu merek, emosi dan pikiran mereka tercermin dalam citra merek tersebut. Pembelian dapat dipicu oleh persepsi dan sentimen positif tentang merek tersebut. Selain itu, merek yang memiliki citra baik menjadi landasan penting dalam membangun citra positif perusahaan. Sitorus et al. (2020) menunjukkan bahwa pandangan konsumen tentang sebuah merek dapat memengaruhi seberapa besar kepercayaan mereka terhadap merek itu, yang dikenal sebagai citra merek. Citra ini memegang

peranan penting dalam memengaruhi pilihan pembelian, karena konsumen biasanya menilai apakah reputasi suatu merek baik atau tidak (Ajnya et al., 2023). Oscar & Keni, 2019 menyimpulkan bahwa citra merek merupakan akumulasi dari ingatan konsumen mengenai suatu merek yang tertanam dalam benak mereka. Konsistensi konsumen dalam menggunakan merek tersebut akan memperkuat pembentukan citra merek secara konsisten.

Word of Mouth

Word of Mouth mengacu pada komunikasi antar pribadi. Praktik ini berfungsi sebagai metode pemasaran yang berasal dari pandangan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan, yang kemudian mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Bancin, 2021). Menurut Bancin (2021), salah satu taktik pemasaran adalah promosi dari mulut ke mulut, yaitu saat pelanggan saling memberi tahu tentang suatu bisnis atau produk. Pesan tentang perusahaan, barang, atau layanannya termasuk dalam iklan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini dapat mencakup komentar mengenai cara kerja produk, kepercayaan pelanggan, integritas, ketepatan waktu layanan, dan berbagai elemen lainnya. Umpan balik dapat bersifat positif atau negatif berdasarkan interaksi konsumen dengan produk (Ruhamak & Rahayu, 2017).

Pemasaran Digital

Menurut Mukhlis et al. (2023), pemasaran digital melibatkan promosi produk, layanan, atau merek menggunakan berbagai *platform* dan media digital, seperti situs web, aplikasi seluler, jejaring sosial, mesin pencari, email, dan web. Metode ini memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau *audiens* target, menciptakan identitas merek, berkomunikasi dengan klien, dan mengiklankan barang atau jasa yang disediakan. Visser et al. (2022) menambahkan bahwa proses penggunaan internet untuk menghasilkan nilai dan produk sambil terlibat dalam aktivitas perdagangan dikenal sebagai pemasaran digital, dan melibatkan klien baru dan lama.

Pengaruh Citra Merek Terhadap *Purchase Intention*

Pandangan masyarakat terhadap suatu bisnis atau produk dikenal sebagai citra mereknya, dan ini membantu konsumen mengidentifikasi, menilai, dan menurunkan risiko saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli (Francois, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi suatu merek memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian secara positif (Ahmad et al., 2020; Nathani & Budiono, 2021). Oleh karena itu, agar diterima oleh target pasar, bisnis atau organisasi harus mengembangkan taktik untuk menciptakan citra merek yang kuat dan disukai. Hal ini menunjukkan citra merek yang kuat dapat memengaruhi pilihan konsumen dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli. Berdasarkan pemikiran ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh Citra Merek Terhadap *Purchase Decision*

Merek yang memiliki citra positif lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen, karena sering kali dianggap sebagai indikator kualitas tinggi (Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2023). Dalam konteks pendidikan, sekolah yang mampu mempertahankan citra mereknya cenderung menarik lebih banyak niat dari orang tua dalam memilih sekolah bagi anak mereka (H. J. Putri et al., 2024). Memilih lembaga pendidikan menyerupai proses melakukan pembelian, di mana citra suatu merek cenderung memberikan dampak positif pada keputusan pembelian (Hudaya et al., 2023; Setiawan & Haryantini, 2024). Dengan citra merek sekolah yang baik dan kuat dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah penerimaan siswa baru. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Word of Mouth adalah suatu cara berbagi informasi di mana konsumen berdiskusi dengan orang lain, termasuk calon pembeli, tentang suatu merek atau produk yang mereka anggap penting. Saluran informasi ini memiliki potensi untuk menjangkau banyak orang, sehingga dapat membentuk efek berantai dalam penyebaran pesan kepada konsumen lainnya (Diana Warpindyastuti et al., 2022). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut dapat memengaruhi *purchase intention* barang atau jasa suatu perusahaan secara positif (Hasibuan et al., 2024; Ningsih et al., 2021). Pemasaran dari mulut ke mulut seharusnya membantu bisnis menjadi lebih terlihat oleh pelanggan, yang dapat membantu mereka dalam meningkatkan pilihan tentang apa yang akan dibeli atau bagaimana memilih. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision*

Salah satu metode pemasaran yang efektif adalah melalui *word of mouth*. Ulasan dan rekomendasi dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk menarik tamu agar memutuskan melakukan pembelian (Diah & Vercelli, 2023). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa informasi dari mulut ke mulut memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif, terutama dalam hal memilih sekolah (Gede Sindy Artha Wiguna et al., 2024; Kuswoyo et al., 2024). Dengan memanfaatkan promosi berbasis *word of mouth*, perusahaan atau instansi pendidikan (sekolah) diharapkan dapat meningkatkan jumlah penerimaan siswa baru. Oleh karena itu, rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H4: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap *Purchase Intention*

Saat ini, dunia korporasi mengalami perubahan yang signifikan karena pesatnya perkembangan teknologi informasi. Banyak bisnis, baik besar maupun kecil, menggunakan kemajuan ini untuk mengefisienkan proses bisnis mereka. Pemasaran digital berfungsi sebagai strategi yang dapat membantu melampaui pesaing dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan penawaran (Raga et al., 2021). Penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran melalui internet memiliki efek yang baik pada ketertarikan konsumen untuk membeli (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022; Tarigan et al., 2023). Dengan menerapkan strategi pemasaran digital, diharapkan perusahaan atau instansi dapat memberikan dampak positif terhadap *purchase intention* serta pilihan konsumen. Oleh karena itu, rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H5: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap *Purchase Decision*

Pemasaran digital merupakan taktik yang memanfaatkan teknologi elektronik dan sangat memengaruhi pilihan pembelian, seperti proses pengambilan keputusan untuk memilih lembaga pendidikan (Sopiyan, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital semakin populer di kalangan pelajar, yang banyak menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang sekolah (Kusumawati, 2019). Keputusan pemilihan sekolah sering dipengaruhi oleh ulasan atau pendapat orang lain yang disampaikan melalui saluran pemasaran digital (Aker & Sultana, 2020). Pemasaran sekolah berbasis internet terbukti efektif dalam memengaruhi pilihan sekolah oleh orang tua dan calon siswa (Rahmawati, 2023). Oleh karena itu, pemasaran digital memegang peranan penting dalam pendekatan lembaga untuk meningkatkan daya tariknya dan meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa baru. Oleh karena itu, rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H6: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Decision*

Untuk menentukan apakah pelanggan akan tetap menggunakan suatu produk atau layanan atau beralih ke produk lain, penting untuk mengukur *purchase intention* mereka. Kebahagiaan yang dialami selama pembelian menciptakan inspirasi abadi yang beresonansi dengan pembeli dan berubah menjadi dorongan yang kuat. Pada akhirnya, pembeli akan menyadari keinginan mereka saat mereka berusaha memenuhi kebutuhan mereka (Sari, 2020). Penelitian telah menunjukkan bahwa *purchase intention* berdampak signifikan pada pengambilan keputusan pelanggan (Novianti & Saputra, 2023; Sari, 2020; Stansyah et al., 2023). Dengan memahami pola pembelian konsumen, diharapkan pelaku bisnis dapat memengaruhi pilihan konsumen secara positif. Oleh karena itu, rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H7: *Purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Pengaruh Citra Merek Terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Purchase Intention*

Salah satu faktor yang menjelaskan bagaimana citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *purchase intention*. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ketika suatu merek memiliki reputasi yang baik. Pelanggan cenderung tertarik membeli barang atau jasa dari merek yang memiliki opini positif terhadap mereka. *Purchase intention* dapat berfungsi sebagai mediator dan memengaruhi keputusan dengan cara yang baik (Fahmy et al., 2024). Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *purchase intention* dapat menjadi perantara yang menghubungkan pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian (Fahmy et al., 2024; Purwanto et al., 2022; Saputri & Guritno, 2021). Oleh karena itu, rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H8: *Purchase intention* mampu memediasi secara positif pengaruh citra merek terhadap *purchase decision*

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Purchase Intention*

Rekomendasi yang dibagikan melalui percakapan dengan saudara, teman, atau kolega dapat sangat memengaruhi pilihan pembelian (Lathifah & Atho'illah, 2023). Konsumen yang membagikan pengalaman positif akan meningkatkan ketertarikan calon pelanggan, sementara pengalaman negatif dapat menurunkan *purchase intention* mereka. *Word of Mouth* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian sebelumnya (Parwitasari et al., 2023). Selain itu, *purchase intention* terbukti mampu memediasi hubungan antara *word of mouth* dan *purchase decision* (Ardiani & Sugiyanto, 2020; Latifah et al., 2022). Oleh karena itu, rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H9: *Purchase intention* mampu memediasi secara positif pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision*

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Purchase Intention*

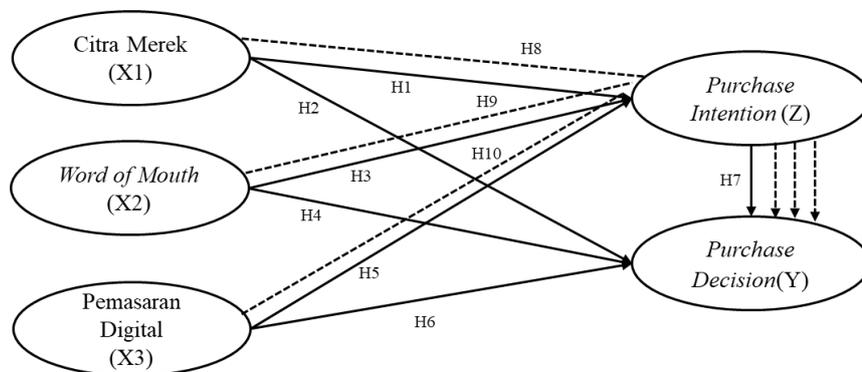
Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan, terutama melalui media sosial dan *email marketing* (Fareed et al., 2023). Perusahaan perlu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pengenalan merek dan daya saing di era bisnis modern (Sukaini, 2022). Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Alwan & Alshurideh, 2022; Nawaz & Kaldeen, 2020) serta *purchase decision* (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021; Sukaini, 2022). Selain itu, *purchase intention* terbukti memediasi hubungan antara pemasaran digital dan *purchase decision*, dimana strategi pemasaran digital yang efektif

meningkatkan *purchase intention*, yang kemudian memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen (Widayati et al., 2024). Oleh karena itu, rumusan hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H10: *Purchase intention* mampu memediasi secara positif pengaruh pemasaran digital terhadap *purchase decision*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), keputusan orang tua dalam memilih sekolah dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam penelitian ini, citra merek merepresentasikan sikap, *word of mouth* mencerminkan norma subjektif, sedangkan pemasaran digital menggambarkan kontrol perilaku yang dirasakan, yang secara bersama-sama membentuk niat hingga akhirnya memengaruhi keputusan memilih sekolah dasar swasta.

Berikut ini adalah model penelitian berdasarkan uraian hubungan antar variabel sebelumnya:



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam mengumpulkan dan menganalisis data untuk menguji hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif menyelidiki fenomena secara sistematis dengan mengumpulkan data terukur melalui cara komputasi, statistik, atau matematika (Abdullah et al., 2022). Pengukuran variabel dalam penelitian ini mencakup empat variabel utama, yaitu Citra Merek, *Word of Mouth*, Pemasaran Digital, serta *Purchase Decision* Sekolah dengan tambahan variabel mediasi berupa *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan dua pendekatan: data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan cara menyebarkan survei komprehensif menggunakan Google Forms, yang menampilkan Skala Likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 6 (sangat setuju). Di sisi lain, data sekunder bersumber dari tinjauan pustaka, pemeriksaan buku, jurnal akademik, dan berbagai bahan relevan lainnya yang terkait dengan subjek penelitian (Sanita et al., 2019). Populasi penelitian ini terdiri dari orang tua atau wali siswa yang bersekolah di Sekolah Dasar Swasta di Kota Tangerang, meskipun jumlah pastinya belum disebutkan. Dengan demikian, metode pengambilan sampel non-probabilitas diterapkan, dengan menggunakan *purposive sampling*, di mana pemilihan dilakukan dengan menentukan kriteria tertentu. Penentuan ukuran sampel mengikuti rekomendasi Hair et al., dengan menggunakan kisaran 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel. Mengingat ada 35 indikator, jumlah responden minimum yang diperlukan untuk penelitian ini berjumlah 175 individu.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel bebas (citra merek, *word of mouth*, pemasaran digital) dan variabel terikat (*purchase decision*) melalui variabel mediasi (*purchase*

intention). SEM dipilih karena kemampuannya dalam mengelola model yang kompleks dengan banyak variabel, sekaligus menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Proses analisis dalam SEM melibatkan penilaian model pengukuran, yang juga dikenal sebagai model luar, dan pemeriksaan model struktural, yang disebut sebagai model dalam. Uji model pengukuran melibatkan pengujian validitas konvergen menggunakan *standardized loading factor* $\geq 0,7$ serta pengujian reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ dan *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,5$. Sementara itu, uji model struktural mengevaluasi koefisien determinasi (R^2), di mana nilai 0,67 mengindikasikan pengaruh kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Selain itu, *predictive relevance* (Q^2) juga dianalisis, di mana nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menandakan bahwa model tersebut memiliki signifikansi prediktif. Hipotesis diterima jika T-statistik $> 1,65$ pada taraf signifikansi 2,5% dan *p-values* $< 0,025$. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa secara menyeluruh hubungan antara berbagai faktor dan mencapai wawasan lebih mendalam tentang unsur-unsur yang memengaruhi pilihan orang tua saat memilih lembaga pendidikan untuk anak-anak mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 207 orang, dengan perempuan merupakan kelompok terbesar yaitu sebanyak 155 orang (74,88%) dan laki-laki sebanyak 52 orang (25,12%), sehingga pandangan perempuan berkontribusi lebih dominan dalam analisis. Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berdomisili di Kota Tangerang sebanyak 197 orang (95,17%), sedangkan 10 orang (4,83%) berasal dari luar Kota Tangerang. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari wilayah yang menjadi fokus penelitian, yaitu Sekolah Dasar Swasta di Kota Tangerang, sehingga hasil penelitian ini relevan dengan kondisi lokal.

Analisis Data dan Interpretasi

Dalam penelitian ini, SMART PLS digunakan untuk analisis data dengan mengacu pada model penelitian yang telah ditentukan.

Outer Model

Uji *outer model* (Pengukuran Bagian Luar) digunakan untuk memastikan keterkaitan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, *outer model* mengonfirmasi sejauh mana setiap indikator merepresentasikan variabel laten yang diukurinya. *Convergent validity*, *composite reliability*, *average variance extracted (AVE)* adalah pengujian yang dilakukan dalam analisis pengujian model luar.

Validitas Instrumen

Convergent Validity

Skor faktor pemuatan yang menghubungkan variabel laten dengan indikator terkaitnya menunjukkan validitas konvergen. Idealnya, Faktor Pemuatan ini harus melebihi 0,7. Jika ada indikator yang menunjukkan Faktor Pemuatan lebih rendah dari 0,7, indikator tersebut harus dibuang. Setelah dilakukan proses penyaringan, seluruh indikator yang digunakan dalam analisis akhir menunjukkan nilai faktor pemuatan di atas 0,70, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel Citra Merek (X1), nilai *loading* berkisar antara 0,770 hingga 0,849. Pada variabel *Word of Mouth* (X2), nilai *loading* berada dalam rentang 0,723 hingga 0,802. Variabel Pemasaran Digital (X3) menunjukkan nilai *loading* antara 0,752 hingga 0,819. Sementara itu, variabel *Purchase Decision* memiliki nilai *loading* antara 0,706 hingga 0,813, dan variabel *Purchase Intention* berkisar antara 0,718 hingga 0,804. Dengan demikian, seluruh

indikator yang tersisa telah memenuhi syarat validitas konvergen dan dinyatakan layak untuk merepresentasikan konstruk masing-masing dalam model penelitian ini.

Average Variance Extracted (AVE)

AVE dapat dikatakan memenuhi syarat ketika nilai $AVE > 0,5$. Dalam penelitian ini hasil AVE, Citra Merek (0,643), *Word of Mouth* (0,593), Pemasaran Digital (0,615), *Purchase Intention* (0,575), *Purchase Decision* (0,587), sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat nilai $AVE < 0,5$ pada kelima variabel.

Reliabilitas Instrumen

Composite reliability dan Cronbach's Alpha

Data dianggap dapat dipercaya apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria tersebut. Pada variabel Citra Merek (X1), nilai *Composite Reliability* sebesar 0,878 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,815. Variabel *Word of Mouth* (X2) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,911 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,885. Untuk variabel Pemasaran Digital (X3), diperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,935 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,922. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* (Z) menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,844 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,752. Terakhir, variabel *Purchase Decision* (Y) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,876 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,824. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

Inner Model

Analisis *Inner Model* (Pemeriksaan Model Struktural) dimanfaatkan untuk meramalkan keterkaitan sebab dan akibat di antara variabel yang diteliti dalam model.

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Dalam model *Partial Least Squares* (PLS), nilai *R-square* (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa banyak variabel independen dapat menerangkan perubahan dalam variabel dependen. Penafsiran dari angka *R-square* mengikuti beberapa kriteria: nilai 0,67 menandakan adanya hubungan yang kuat, 0,33 menunjukkan hubungan sedang, dan 0,19 mencerminkan adanya hubungan yang lemah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil R^2 pada bagian *R Square Adjusted*, dimana variabel yang mewakili *purchase decision* (Y) memiliki nilai sebesar 0,673 atau 67,3%, yang menunjukkan korelasi yang kuat. Begitu pula dengan variabel *purchase intention* (Z) yang menunjukkan nilai sebesar 0,709 atau 70,9%, yang juga menunjukkan hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor citra merek, *word of mouth*, dan pemasaran digital berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian yang kuat sebesar 67,3% dan *purchase intention* yang kuat sebesar 70,9%. Sebaliknya, variabel keputusan pembelian sebesar 32,7% dan variabel *purchase intention* sebesar 29,1% mencerminkan dampak dari variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Uji Relevansi Prediksi (*Q-Square*)

Q-square (Q^2) berfungsi mengevaluasi seberapa baik prediksi yang dibuat oleh model selaras dengan estimasi parameternya. Skor Q^2 yang melebihi 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki signifikansi prediktif, sedangkan skor Q^2 di bawah 0 menunjukkan kurangnya signifikansi prediktif. Ketika nilai yang dihitung menghasilkan skor Q^2 lebih besar dari 0, model tersebut dapat dianggap memiliki kapasitas prediktif yang efektif. Dalam penelitian ini, skor Q^2

untuk variabel *purchase decision* (Y) adalah 0,382, dan untuk *purchase intention* (Z), adalah 0,389, yang berarti model tersebut memiliki relevansi prediktif.

Uji Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis bergantung pada nilai t-statistik, yang berarti H_a diterima sementara H_0 ditolak ketika t-statistik lebih besar dari 1,65. Selain itu, hipotesis dapat dikonfirmasi atau dibuang melalui penilaian probabilitas, dengan H_a didukung jika p di bawah 0,025.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis
Sumber tabel: data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024

	<i>T-Hitung</i>	<i>P-Values</i>
Citra Merek terhadap <i>Purchase Intention</i>	2,989	0,001
Citra Merek terhadap <i>Purchase Decision</i>	3,980	0,000
<i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	4,453	0,000
<i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	1,078	0,141
Pemasaran Digital terhadap <i>Purchase Intention</i>	3,398	0,000
Pemasaran Digital terhadap <i>Purchase Decision</i>	2,020	0,022
<i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	2,534	0,006
Citra Merek terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Purchase Intention</i>	1,916	0,028
<i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Purchase Intention</i>	2,217	0,014
Pemasaran Digital terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Purchase Intention</i>	2,091	0,019

Temuan dari pemeriksaan hipotesis awal memperlihatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hipotesis ini menyatakan bahwa ketika citra merek sebuah sekolah dasar swasta mengalami peningkatan, maka *purchase intention* juga akan mengalami kenaikan. Dengan kata lain, citra merek yang positif dari sebuah sekolah di mata konsumen akan mendorong *purchase intention* mereka terhadap sekolah itu. Penemuan ini searah dengan hasil penelitian Benhardy et al. (2020), yang meneliti bagaimana citra merek dan persepsi harga berhubungan dengan *purchase intention* melalui kepercayaan merek. Mereka mengidentifikasi efek menguntungkan dari citra merek terhadap *purchase intention* untuk melakukan pembelian.

Hipotesis kedua bahwa suatu citra merek secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase decision*. Ketika pelanggan memandang suatu merek secara positif, hal itu memengaruhi keputusan mereka terkait pemilihan sekolah dasar swasta. Jika konsumen menyadari bahwa suatu merek memiliki reputasi yang kuat, hal itu mendorong mereka untuk melanjutkan pembelian mereka. Namun, jika suatu merek dipersepsikan secara negatif, pembeli sering kali menjadi lebih berhati-hati tentang pilihan pembelian mereka. Kesimpulan ini searah dengan hasil penelitian Hudaya et al. (2023) tentang bagaimana penjualan personal dan persepsi merek memengaruhi pilihan lembaga pendidikan, dengan kepercayaan konsumen bertindak sebagai faktor tengah, menunjukkan hubungan yang kuat dan bermakna antara persepsi merek dan pilihan pembelian.

Temuan dari penilaian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa rekomendasi dengan *word of mouth* secara signifikan dan positif memengaruhi *purchase intention*. Ketika konsumen mendiskusikan pengalaman mereka mengenai sekolah dasar swasta tertentu, baik itu secara positif maupun negatif, hal itu memengaruhi *purchase intention* calon konsumen lainnya. Hasil ini searah dengan penelitian Hasibuan et al. (2024) yang meneliti bagaimana promosi *word of mouth*, keterlibatan media sosial, dan persepsi merek membentuk *purchase intention* konsumen, yang

menunjukkan korelasi yang penting dan positif antara rekomendasi verbal dan *purchase intention*.

Hipotesis keempat menghasilkan *word of mouth* dapat berpengaruh secara negatif terhadap *purchase decision* konsumen dalam memilih sekolah yang berarti rekomendasi atau pembicaraan dari orang lain mengenai sekolah tidak selalu mendorong orang untuk memilih sekolah tersebut. Selain itu, dinyatakan bahwa *word of mouth* dapat memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen. Ini berarti ada kemungkinan bahwa pembicaraan dari orang lain justru mengurangi niat atau membuat calon konsumen ragu untuk memilih sekolah tersebut. Hal ini bisa terjadi jika informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* bersifat negatif, tidak relevan, atau tidak sesuai dengan harapan calon konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan dari pihak sekolah seperti peningkatan fasilitas yang menunjang pendidikan anak, fokus pada kualitas pendidikan, membuat berbagai kegiatan yang menarik dan baik Hipotesis yang keempat ini berbeda dari studi yang telah dilaksanakan Gede Sindy Artha Wiguna et al. (2024) tentang citra merek dan *word of mouth* yang dimediasi oleh persepsi nilai terhadap pilihan pembelian orang tua siswa di lembaga Pakar Harapan Badung Bali. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Uji hipotesis kelima menunjukkan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* secara positif. Semakin tinggi tingkat pemasaran digital, semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen dalam memilih sekolah. Pendekatan pemasaran digital yang diterapkan, termasuk media sosial, pemasaran melalui *email*, iklan daring, dan berbagai bentuk konten digital, telah secara efektif meningkatkan niat calon pembeli dalam memilih produk atau layanan, khususnya sekolah dasar swasta di Kota Tangerang. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan *platform* digital untuk pemasaran terbukti efektif dalam menarik perhatian calon klien, menyampaikan informasi yang relevan, dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membuat pilihan selanjutnya. Hasil yang diperoleh sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) tentang bagaimana pemasaran digital memengaruhi antusiasme belanja konsumen, yang menemukan bahwa pemasaran digital memengaruhi *purchase intention*.

Hasil hipotesis keenam menunjukkan pemasaran digital mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Ketika pemasaran digital meningkat, maka hal itu akan berpengaruh pada *purchase decision*. Pendekatan pemasaran digital yang dirancang dengan baik dapat memotivasi konsumen tidak hanya untuk mempertimbangkan pembelian tetapi juga untuk menyelesaikan pilihan mereka mengenai produk atau layanan tertentu. Penerapan pemasaran digital yang efektif cenderung meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih sekolah dasar. Kesimpulan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021) yang menunjukkan hubungan yang baik antara pemasaran digital dan *purchase decision*.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan *purchase intention* secara signifikan dan positif memengaruhi *purchase decision*. Pada dasarnya, semakin kuat keinginan seseorang untuk memilih atau memperoleh suatu produk atau layanan, semakin tinggi kemungkinan mereka akan mengubah keinginan tersebut menjadi tindakan pembelian yang sebenarnya. Hasil yang diperoleh sesuai dengan penelitian Novianti & Saputra (2023) yang meneliti hubungan antara kualitas produk, *purchase intention*, dan perilaku konsumen terhadap pilihan pembelian. Hasil penelitiannya menegaskan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan dari variabel *purchase intention* dengan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis kedelapan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* berperan sebagai faktor mediasi, sehingga menghasilkan pengaruh yang menguntungkan namun tidak signifikan antara citra merek dan *purchase decision*. Meskipun terdapat arah korelasi positif antara citra merek dan *purchase decision* melalui *purchase intention*, kekuatan atau signifikansi statistik hubungan ini tidak memadai untuk dianggap bermakna. Hal ini dapat terjadi karena orang tua/wali telah mengenal citra suatu sekolah dan mulai memiliki niat untuk memilih (*purchase intention*). Namun, niat tersebut tidak selalu berlanjut menjadi keputusan akhir (*purchase decision*) dalam memilih sekolah, karena masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pendidikan, fasilitas, dan pertimbangan lainnya. Dengan demikian, *purchase intention* tidak berhasil menjadi mediator yang efektif hubungan citra merek dan *purchase decision*. Hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan studi yang dilakukan oleh H. Purwanto et al. (2022) tentang dampak citra merek dan kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian dengan *purchase intention* sebagai variabel perantara yang menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat menjadi mediator antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian dengan signifikan dan positif.

Hasil hipotesis kesembilan dalam penelitian ini adalah *purchase intention*, yang bertindak sebagai variabel mediasi, memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap hubungan antara komunikasi *word of mouth* dan *purchase decision*. Bukti menunjukkan bahwa *purchase intention* berfungsi sebagai penghubung dalam interaksi antara komunikasi *word of mouth* dan *purchase decision*, yang menandakan bahwa komunikasi *word of mouth* berhasil menumbuhkan *purchase intention*, dan niat ini selanjutnya memengaruhi *purchase decision*. Hasil yang diperoleh sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Parwitasari et al. (2023) yang membahas pengaruh suasana toko dan promosi dari mulut ke mulut terhadap pilihan pembelian, yang menyoroti bahwa *purchase intention* dapat secara signifikan dan positif memediasi efek promosi dari mulut ke mulut terhadap *purchase decision*.

Hasil dari pengujian hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa *purchase intention* berperan sebagai faktor penghubung yang secara signifikan dan positif memengaruhi hubungan antara pemasaran digital dengan *purchase decision*. *Purchase intention* berperan dalam menjembatani pengaruh pemasaran digital terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk *purchase intention* yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap *purchase decision*. Hasil yang diperoleh sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Widayati et al. (2024), yang meneliti bagaimana dukungan selebriti dan pemasaran digital memengaruhi perilaku pembelian konsumen di tiket.com, dengan *purchase intention* bertindak sebagai faktor mediasi, yang menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat secara efektif memediasi dampak pemasaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti citra merek, *word of mouth*, dan pemasaran digital secara signifikan memengaruhi *purchase intention* dan *purchase decision* ketika memilih sekolah dasar swasta di Kota Tangerang. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara positif dan langsung memengaruhi *purchase intention* dan *purchase decision*. Rekomendasi dari orang lain yang berupa *word of mouth* secara positif memengaruhi *purchase intention* tetapi tidak memiliki dampak yang signifikan pada *purchase decision*. Pemasaran digital sangat penting dalam meningkatkan *purchase intention* dan *purchase decision*. *Purchase intention* tidak dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap *purchase decision*, yang menunjukkan bahwa pilihan sekolah lebih kuat dipengaruhi oleh citra merek itu sendiri daripada

oleh *purchase intention*. Hasil penelitian ini memberikan arahan bagi pengelola sekolah dasar swasta di Kota Tangerang untuk meningkatkan strategi pemasaran. Membangun citra merek yang baik dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pendidikan, fasilitas, dan prestasi siswa sehingga mampu memperkuat kepercayaan orang tua. *Word of mouth* dapat diperkuat dengan menghadirkan pengalaman memuaskan bagi orang tua agar mereka bersedia memberikan rekomendasi positif. Sementara itu, strategi pemasaran digital perlu dioptimalkan melalui media sosial, website, dan *platform* digital lainnya untuk memudahkan akses informasi, meningkatkan interaksi, serta memperkuat keyakinan orang tua dalam mengambil keputusan. Maka dari itu institusi pendidikan khususnya sekolah swasta disarankan untuk perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam upaya meningkatkan jumlah penerimaan siswa dalam era persaingan yang cukup ketat antar sekolah dasar swasta di Kota Tangerang.

Sebagai rekomendasi, studi yang akan datang bisa memasukkan variabel lain yang mungkin berpengaruh pada pilihan sekolah, serta menyelidiki topik ini di berbagai lokasi atau kondisi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Peneliti ingin mengungkapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah bersedia untuk berkontribusi dalam proses penelitian ini, terlebih kepada subjek yang diteliti, pembimbing akademik, dan semua yang telah memberikan dukungan, masukan, serta bantuan.

REFERENSI

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Ajnya, I. G. A. A. M. S. D., Jatra, I. M., Yasa, N. N. K., & Riana, I. G. (2023). *Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Niat Beli : Konsep dan Aplikasi*. Media Pustaka Indo.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 8(5). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6612>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Diah, M. H., & Vercelli, V. (2023). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chong Bak Kut Teh (CBKT) Gading Serpong. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 201–210.
- Diana Warpindyastuti, Lady, Mega Aprita, Y., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1). <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.7>

- Fahmy, A. A., Wiyadi, Isa, M., & Irawati, Z. (2024). The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 117–136. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2672>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*.
- Gede Sindy Artha Wiguna, I., Saparso, & Sandra, L. (2024). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) yang Dimediasi oleh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua Siswa di Sekolah Cendekia Harapan Badung Bali. *Journal on Education*, 06(03), 16493–16512.
- Hasibuan, F. U., Syamsulbahri, Putra, W. P., & Yusniar. (2024). Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, *Social Media Activities*, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(01), 20–28. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.978>
- Hudaya, D., Muharam, H., & Pranowo, A. S. (2023). Pengaruh Personal Selling Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada SMK An Nahl. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 2018–2029. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i5.516>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Hasanah, R. N. (2024). Social Media Marketing Memoderasi Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Sang Pencerah*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/pencerah.v10i1.4783>
- Mukhlis, I. R., Ratnawita, Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., Mardiana, S., & Riana, N. (2023). Digital marketing strategy. In *Digital Marketing Strategy*. Sonpedia. <https://doi.org/10.4337/9781035311316>
- Ningsih, F. F., Darmawan, K., & Irdiana, S. (2021). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 3(3). <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/470>
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECO-BUSS*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3. <https://doi.org/10.56473/bisma.v2i3.79>
- Parwitasari, N. A., Sonjaya, Y., Tedi, E., Ambarsari, M., & Ruyani, N. A. (2023). Influence Store Atmosphere and Word of Mouth on The Purchase Decision with Interest to Buy as Intervening Variable. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1). <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.406>
- Pemerintah Kota Tangerang. (2024). *Laporan Akhir Analisis Data & Statistik Perekonomian Kota Tangerang*.
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Indrasari. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *CITACONOMIA : Economic and Business Studies*, 01.
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2(2).

- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Saputri, A. D., & Guritno, A. (2021). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.36>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2020). Brand Marketing : The Art Of Branding. In *Brand Marketing: the Art of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2022). *Digital Marketing Fundamentals*. noordhoff.
- Widayati, C. C., Wiyanto, H., Budiono, H., & Anisah. (2024). The Role of Celebrity Endorsers and Digital Marketing : Consumer Purchase Decisions on Tiket . Com with Purchase Intentions as an Intervening Variable. *Dinasti International Journal of Edycation Management and Social Science (DIJEMSS)*, 5(4), 837–846. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijemss.v5i4>