

**ANALISIS PENGARUH IKLAN DIGITAL, REPUTASI PERUSAHAAN
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA VAPESTORE VOUGH MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

KUKOH DIDIT EKO BUDIANTO

NPM 22001081133



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

Abstrak

“Analisis Pengaruh Iklan Digital, Reputasi Perusahaan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Vapestore Vough Malang*)”**Kukoh Didit Eko Budianto**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan digital, reputasi perusahaan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Vapestore Vough Malang*. Latar belakang penelitian menyoroti pertumbuhan pesat pemasaran digital dan peran penting reputasi merek dan rekomendasi konsumen dalam membentuk perilaku pembelian, khususnya dalam industri vape yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksploratif. Sebanyak 105 responden dipilih menggunakan *purposive sampling*, terdiri dari konsumen yang telah melakukan setidaknya satu pembelian di *Vapestore Vough Malang*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala *Likert* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, didukung oleh uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil menunjukkan bahwa iklan digital, reputasi perusahaan, dan *word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing dari ketiga variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan digital yang efektif, reputasi perusahaan yang kuat, dan rekomendasi konsumen yang kredibel meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Studi ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis, khususnya *Vapestore Vough Malang*, dengan menekankan pentingnya memperkuat strategi komunikasi digital, menjaga reputasi merek, dan menumbuhkan *word of mouth* positif untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Iklan Digital, Reputasi Perusahaan, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, *Vapestore Vough Malang*.

Abstract

“Analysis of the Influence of Digital Advertising, Company Reputation, and Word of Mouth on Purchasing Decisions (Case Study at Vapestore Vough Malang)”

Kukoh Didit Eko Budianto

This study aims to analyze the influence of digital advertising, corporate reputation, and word of mouth on consumer purchase decisions at Vapestore Vough Malang. The research background highlights the rapid growth of digital marketing and the essential role of brand reputation and consumer recommendations in shaping purchasing behavior, particularly within the increasingly competitive vape industry. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. A total of 105 respondents were selected using purposive sampling, consisting of consumers who had made at least one purchase at Vapestore Vough Malang. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, supported by validity tests, reliability tests, normality tests, the F-test, t-test, and coefficient of determination.

The results indicate that digital advertising, corporate reputation, and word of mouth simultaneously have a significant influence on purchase decisions. Partially, each of the three variables also shows a positive and significant effect. These findings suggest that effective digital advertising, a strong corporate reputation, and credible consumer recommendations enhance consumer confidence and increase purchase likelihood. This study provides practical implications for business actors, particularly Vapestore Vough Malang, emphasizing the importance of strengthening digital communication strategies, maintaining brand reputation, and fostering positive word of mouth to support consumer purchase decisions.

Keywords: Digital Advertising, Corporate Reputation, Word of Mouth, Purchase Decision, Vapestore Vough Malang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Transformasi ini ditandai dengan semakin masifnya penggunaan internet, media sosial, serta berbagai platform digital yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan yang mampu memanfaatkan kanal digital secara tepat cenderung memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik perhatian, membangun hubungan, serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2018).

Salah satu instrumen utama dalam pemasaran digital adalah iklan digital. Menurut Tuten dan Solomon (2018), iklan digital mampu menjangkau audiens secara lebih spesifik melalui segmentasi yang berbasis data demografis, psikografis, maupun perilaku online konsumen. Iklan digital juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan personalisasi pesan dan mengukur efektivitas kampanye secara real time. Hal ini berbeda dengan iklan konvensional yang cenderung bersifat massal dan sulit dievaluasi secara kuantitatif. Penelitian empiris menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor, mulai dari makanan dan minuman hingga produk fashion dan jasa (Mukti & Isa, 2023).

Selain iklan digital, faktor lain yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian adalah *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari

mulut ke mulut. WOM memiliki kekuatan persuasi yang besar karena informasi berasal dari pihak yang dianggap netral dan memiliki pengalaman nyata dengan produk atau jasa. Menurut Kotler (2018), WOM seringkali lebih dipercaya dibandingkan pesan promosi perusahaan karena dianggap lebih autentik. Dalam era digital, WOM berkembang menjadi *electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang tersebar melalui ulasan konsumen di marketplace, komentar di media sosial, serta diskusi di forum online. Penelitian oleh Haryadi, Putra, dan Kurniawan (2022) membuktikan bahwa WOM, baik konvensional maupun digital, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

Faktor ketiga yang tidak kalah penting adalah reputasi atau citra perusahaan. Citra perusahaan mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, kredibilitas, serta nilai-nilai yang dianut perusahaan. Menurut Aaker (1996), *brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas jangka panjang. Siregar (2022) dalam penelitiannya di BPRS Gebu Prima Medan menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perbankan. Citra yang positif memberikan jaminan psikologis bagi konsumen dalam menentukan suatu produk atau layanan.

Ketiga variabel ini iklan digital, WOM, dan citra perusahaan sebenarnya saling berkaitan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Iklan digital yang kreatif dan menarik dapat memperkuat citra perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan WOM positif di kalangan konsumen. Sebaliknya, citra perusahaan yang negatif dapat melemahkan efektivitas iklan

digital dan mendorong WOM negatif yang merugikan. Mukti dan Isa (2023) menegaskan bahwa digital marketing, WOM, *brand trust*, dan *brand image* memiliki kontribusi positif dalam membentuk keputusan pembelian produk minuman Es Teh Indonesia.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu cenderung menyoroti hubungan antar variabel secara parsial. Putri (2021) hanya mengkaji pengaruh digital marketing dan e-WOM terhadap kepercayaan konsumen pada Matahari Department Store, tanpa menyertakan variabel citra perusahaan. Sementara Pratama dan Hidayat (2022) meneliti pengaruh citra perusahaan, e-WOM, dan persepsi harga terhadap minat beli jasa penerbangan Garuda Indonesia, tetapi tidak melibatkan variabel iklan digital. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) untuk mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu kerangka konseptual yang utuh.

Dalam konteks lokal, fenomena ini dapat diteliti lebih jauh melalui studi kasus pada *Vapestore Vough Malang*. Industri vape di Indonesia berkembang pesat dalam satu dekade terakhir seiring meningkatnya jumlah perokok elektrik, terutama di kalangan anak muda. Data dari *Euromonitor International* (2021) menunjukkan bahwa Indonesia termasuk salah satu pasar rokok elektrik terbesar di Asia Tenggara. Kota Malang, sebagai kota pendidikan dengan populasi mahasiswa yang besar, menjadi segmen pasar potensial bagi produk vape.

Vapestore Vough Malang merupakan salah satu pelaku usaha ritel yang aktif memanfaatkan iklan digital dalam strategi pemasarannya. Toko ini menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk

menampilkan produk terbaru, memberikan informasi promo, serta membangun interaksi dengan konsumen. Iklan digital yang mereka tampilkan biasanya menonjolkan variasi produk, keaslian barang, serta harga yang kompetitif. Strategi ini selaras dengan teori Kotler (2018) mengenai pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan awareness dan minat beli konsumen.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital dapat dilihat dari pihak pemasaran melalui sosial media dan pihak pengguna media sosial. Dari sisi pemasaran melalui sosial media, media sosial menjadi platform promosi konten promosi yang beragam. Konten pemasaran melalui sosial media yang ditawarkan tidak hanya berupa teks, melainkan bisa dalam bentuk audio, visual dan juga audio visual. Pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran melalui sosial media cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah serta jangkauan yang begitu luas. Dari sisi pengguna juga memberikan kemudahan dalam mencari kebutuhan yang diinginkan, serta memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian dengan hanya di rumah dan menggunakan semua transaksi online.

Selain melalui iklan digital, reputasi *Vapestore Vough* Malang juga dibangun melalui citra positif yang konsisten, seperti menyediakan produk asli (*authentic*), layanan ramah, serta jaminan *after sales*. Citra ini menjadi pembeda dari toko vape lain yang mungkin masih menjual produk tanpa garansi kualitas. Sejalan dengan temuan Aaker (1996), *brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Selain Pemasaran, hal yang paling mendukung untuk perusahaan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen adalah letak atau lokasi dari

perusahaan itu sendiri. Letak suatu perusahaan tergantung pada perusahaan itu sendiri, perusahaan dapat menentukan lokasi yang strategis dengan mempertimbangkan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Selain hal tersebut perusahaan juga harus memperhatikan konsep maupun desain dari perusahaan. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Menurut Kasmir (2016) Lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Dalam sebuah bisnis sendiri tentunya perlu untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya.

Fenomena yang terdapat pada Vough Vapestore Malang pada saat ini yaitu dari promosi sosial media yang dilakukan melalui beberapa sosial media pada saat ini Instagram Facebook dan TikTok, Vough Vapestore Malang memanfaatkan sosial media yang ada, contohnya dengan membuat konten di TikTok maupun Facebook, dengan isi konten bisa menggunakan video edukasi ataupun promosi produk produk tentang rokok elektrik. Sedangkan untuk lokasi dari Vough Vapestore Malang itu sendiri tergolong lokasi yang strategis dan banyak dilewati orang karena lokasinya yang berada di gang perumahan yang terhitung masih masuk dalam area kampus. Lokasi tersebut memiliki keuntungan dengan lahan parkir yang luas dan berdampingan dengan cafe. Lokasi yang tergolong strategis dan ramai dilewati orang.

Word of Mouth (WOM) turut menjadi kekuatan utama bagi Vapestore Vough Malang. Konsumen yang puas seringkali merekomendasikan toko ini kepada teman atau komunitas vape di Malang. WOM ini tidak hanya terjadi

secara *offline* melalui percakapan langsung, tetapi juga secara online melalui ulasan positif di Google Maps, komentar di media sosial, serta postingan konsumen di forum vape. Haryadi et al. (2022) menekankan bahwa WOM mampu memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain daripada iklan.

Kombinasi iklan digital yang agresif, reputasi perusahaan yang baik, dan WOM positif telah menjadikan *Vapestore Vough Malang* sebagai salah satu toko vape yang menonjol di Kota Malang. Namun, belum ada penelitian akademik yang secara khusus meneliti hubungan simultan antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian konsumen di sektor retail vape. Padahal, penelitian semacam ini penting tidak hanya untuk memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, tetapi juga memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha ritel akan merangkai cara pemasaran yang lebih sesuai dan efisien.

Berlandaskan bahasan permasalahan dan terdapat gap penelitian pada latar belakang di atas, peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian terkait variabel-variabel tersebut, dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan Digital, Reputasi Perusahaan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Vapestore Vough Malang*)”

1.2 Rumusan Masalah

Uraian latar belakang berikut, mendapati rumusan masalah pada studi ini yaitu:

1. Apakah iklan digital, reputasi perusahaan dan *word of mouth* berpengaruh kepada keputusan pembelian?
2. Apakah iklan digital berpengaruh kepada keputusan pembelian?
3. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh kepada keputusan pembelian?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh kepada keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Uraian perumusan masalah berikut, mendapati maksud yang ingin diraih dari studi berikut yakni mendapati data serta informasi yang akurat guna mendapati serta mengkaji data. Dengan spesifik studi berikut bertujuan guna:

1. Untuk mendapati informasi akan iklan digital, reputasi perusahaan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk mendapati informasi akan iklan digital berdampak kepada keputusan pembelian?
3. Untuk mendapati informasi akan reputasi perusahaan berdampak kepada keputusan pembelian?
4. Untuk mendapati informasi akan *word of mouth* berdampak kepada keputusan pembelian?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh iklan digital, reputasi perusahaan dan *word of mouth* berdampak kepada keputusan pembelian. Hal lainnya yakni, temuan studi berikut juga bisa diaplikasikan menjadi bahan ajar akan konsep yang telah dikaji penulis sebelumnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi kalangan yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait topik yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi tambahan sebagai bentuk pertimbangan dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan memperhatikan iklan digital, reputasi perusahaan dan *word of mouth* pada konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Uraian atas temuan studi yang disajikan atas dampak Iklan Digital, Reputasi Perusahaan dan *Word Of Mouth* kepada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Vapestore Vough Malang*) maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Iklan Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Vapestore Vough Malang*.
2. Reputasi Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Vapestore Vough Malang*.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Vapestore Vough Malang*.
4. Iklan Digital, Reputasi Perusahaan dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Vapestore Vough Malang*.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti. Diantaranya adalah keterbatasan sampel, dimana ukuran sampel yang kecil dapat membatasi generalisasi temuan penelitian kepopulasi yang lebih luas. Keterbatasan yang kedua yaitu kendala waktu, yang mana tempo yang minim bisa memberikan dampak kedalaman kajian serta kecakapan guna menghimpun data yang lengkap. Dan kendala yang terakhir yakni berupa pengetahuan awal, dimana kendala akan pemahaman peneliti tentang topik penelitian atau

kurangnya data sebelumnya dapat mempengaruhi interpretasi dan analisis dari hasil penelitian.

5.3 Saran

Uraian temuan studi yang disajikan menghasilkan simpulan yakni Iklan Digital, Reputasi Perusahaan dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan *Vapestore Vough* Malang dapat mempertahankan strategi pemasaran yang telah dilakukan dan diharapkan lebih mengoptimalkan strategi yang dilakukan terutama pada iklan digital, reputasi perusahaan dan *word of mouth* dikarenakan variabel tersebut terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan variabel yang diteliti pada penelitian ini dengan lebih memperluas cakupan partisipan, dan juga dapat menjelajahi item lain yang bisa memberikan dampak akan keputusan pembelian pada *vapestore vough* malang.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356.
- Artantyo, F. P., & Wajdi, M. F. (2024). *Jurnal Lentera Bisnis*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach To Structural Equation Modeling. *Modern Methods For Business Research*, 295, 336
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Euromonitor International. (2021). *E-cigarettes in Indonesia*. Euromonitor International.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi, R., Putra, A., & Kurniawan, F. (2022). Pengaruh social media marketing, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc. *BISMAK: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 214–223.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- IAB Europe. (2018). *Digital Brand Advertising and Measurement Report*. IAB Europe.

- IJOMS. (2019). *Purchase Decision Indicator* (summarizing Kotler & Keller, 2016). *International Journal of Operational Management Studies*.
- Ivana, S. A., & Rohman, F. (2024). *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Kartika, T. K., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulita, E. D., Handayanto, E., & Lestari, N. P. (2023). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Mukti, F., & Isa, I. (2023). Pengaruh digital marketing, word of mouth, brand trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 401–412.
- Pratama, D., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh citra perusahaan, electronic word of mouth, dan persepsi harga terhadap minat beli jasa penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 77–89.
- Priyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Putri, L. (2021). Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap kepercayaan konsumen pada Matahari Department Store. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 33–42.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd ed.). Kogan Page.

- Sardar, A., Manzoor, A., & Shaikh, K. A., et al. (2021). *An Empirical Examination of the Impact of eWOM Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWOM Information Adoption*. SAGE Open, [pages], doi...
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sfenrianto, S., Wang, G., Sawlani, D. K., & Tarigan, R. E. (2018). *The use of quality, security and trust factors to improve the online purchase decision*. [Journal Name].
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. AMACOM.
- Siregar, R. (2022). Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa di BPRS Gebu Prima Medan. *Jurnal Ilmiah Mulaqah*, 6(1), 120–128.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulistiawati, E., et al. (2019). *Improving Purchase Decision Performance by Examining Brand Awareness, Association, Loyalty and Quality Perception*. TEKNIK, Universitas Diponegoro.
- Tjiptono Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.