



# JEM

Jurnal Equilibrium Manajemen  
Online ISSN : 2460-2299

*Mei 2025, Volume-11, Issue-1*



---

## DAFTAR ISI

---

Suardi, Yuliana, Maksum	Analisis Rasio Profitabilitas Pada Pt Astra Agro Lestari Tbk Periode 2020-2024 .....01-09
Ipan, Adi Mursalin, Angga Hendharsa	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Geoff Max Di Kota Pontianak Dengan Customer Perceived Value Sebagai Mediasi .....10-20
Boris, Muhammad Zalviwan, Uray Andrey Indra Maulana	Pengaruh Profitabilitas Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2020-2023 .....21-32
Tantri, Dina Octaviani, Arweni	Fear Of Missing Out Dalam Membentuk Self Control Dan Impulse Buying Pembelian Coffee Shop Viral Di Pontianak.....33-44
Reni Ernawati, Aisyah, Ricola Dewi Rawa	Pengaruh Influencer Marketing, WOM(Word Of Mouth) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatting Café & Dimsum Di Kota Pontianak .....45-53

## **JURNAL PRODI MANAJEMEN**

### **Editor-In-Chief:**

Windi Pratiwi

### **Co-Editor-In-Chief:**

Adi Mursalin

### **Editor:** Angga

Hendharsa, Thea

Geneveva J.J.,

Ricola Dewi

Rawa, Dami

### **Reviewer:**

Audrey Liwan (Universiti Malaysia Sarawak)

Titik Rosnani (Universitas Negeri Tanjungpura Pontianak)

Ninin Non Ayu Salmah (Universitas PGRI Palembang)

Razak Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti)

Zalwiwan (Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti)

---

### **Pelaksana Tata Usaha :**

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpn (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

---

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Sartono, Pembantu Dekan I : Adi Mursalin, Pembantu Dekan II : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan III : Angga Hendharsa

---

## **Pengaruh *Influencer Marketing*, WOM(*Word Of Mouth*) Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatting Café & Dimsum Di Kota Pontianak**

**Reni Ernawati<sup>1</sup>, Aisyah<sup>2</sup> dan Ricola Dewi Rawa<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Panca Bhakti, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
[ernawatir173@gmail.com](mailto:ernawatir173@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of influencer marketing, word of mouth (WOM), and brand image on purchasing decisions at chatting cafes and dimsum in Pontianak City. This study used a quantitative approach and multiple linear regression analysis using SPSS version 26 software. The sampling technique used accidental sampling with a non-probability sampling method, with a sample size of 170 respondents. The results showed that simultaneously, influencer marketing, word of mouth (WOM), and brand image significantly influenced purchasing decisions. Partially, word of mouth and brand image had a more dominant influence than influencer marketing. These findings indicate that consumer reviews and brand perception play a significant role in driving purchasing decisions at Chat Cafe & Dimsum in Pontianak.*

*Keywords: Influencer Marketing, Word of Mouth (WOM), Brand Image, Purchase Decisions*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *word of mouth* (WOM) dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian pada chatting café & dimsum di kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *influencer marketing*, *word of mouth* (WOM) dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel *word of mouth* dan *brand image* memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *influencer marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan persepsi merek memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian pada chatting café & dimsum di kota Pontianak.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Word Of Mouth (WOM)*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

## A. PENDAHULUAN

### a. Latar Belakang

Industri kuliner di Kota Pontianak menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha kafe dan restoran yang bermunculan, salah satunya adalah Chatting Café & Dimsum. Di tengah persaingan yang ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci penting untuk menarik minat konsumen. Penggunaan *influencer marketing*, *word of mouth (WOM)*, dan pembentukan *brand image* merupakan strategi yang semakin banyak diterapkan oleh pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen.

*Influencer marketing* adalah salah satu strategi yang melibatkan individu-individu yang berpengaruh yang dikenal sebagai *influencer*, untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk ke banyak orang (Isnaeni Zahrotun Maulidiyah1, 2024).

Menurut Sernovitz (Jannah & Alfianto, 2023) *Word of mouth (WOM)* sangat efektif dalam mempromosikan karena dari sumber yang terpercaya yang berasal dari orang-orang dapat di percayai. Promosi dengan menggunakan komunikasi mulut ke mulut yang berpengaruh positif dalam penyebaran informasi produk dengan kualitas tinggi.

Sedangkan, *brand image* juga diperlukan dalam strategi pemasaran yang dilakukan *chatting café & dimsum*. *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relative konsisten. *Brand image* juga tidak bisa diremehkan karena citra merek sangat penting dalam kekuatan untuk membedakan suatu produk atau layanan dari pesaingnya Menurut (Isnaeni Zahrotun Maulidiyah1, 2024).

keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu diantaranya Menurut Peter dan Olson (Fasilitas et al., 2020).

### b. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam studi ini adalah:

1. Bagaimana *Influencer Marketing*, *Word Of Mouth (WOM)*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana *influencer marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di *chatting café & dimsum* di kota pontianak?
3. Bagaimana *Word of mouth (WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di *Chatting café & dimsum* di kota pontianak?
4. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di *chatting café & dimsum* di kota pontianak?
5. Bagaimana *influencer marketing*, *Word of mouth (WOM)* dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap Keputusan pembelian di *chatting café & dimsum* di kota pontianak?

### c. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah *Influencer marketing* berpengaruh secara persial terhadap Keputusan pembelian di chatting café & dimsum di kota pontianak.
2. Untuk mengetahui apakah *Word of mouth* (WOM) berpengaruh secara persial terhadap Keputusan pembelian di chatting café & dimsum di kota pontianak.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara persial terhadap Keputusan pembelian di chatting café & dimsum di kota pontianak.
4. Untuk mengetahui apakah *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian di chatting café & dimsum di kota pontianak.

## B. METODE

### Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 26 untuk menganalisis Pengaruh *Influencer Marketing*, *Word Of Mouth* (WOM) dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di chatting cafe & dimsum di kota Pontianak (Farhan Saefudin Wahid, Didik Tri Setiyoko, 2020).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung chatting cafe & dimsum di kota Pontianak (Husen, 2023). Sampel responden terdiri dari pengunjung chatting cafe & dimsum minimal 2 kali. Penelitian ini menerapkan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan metode *Non-probability samping* karena jumlah populasi tidak diketahui. Menurut (Angelina2 & Program, 2024), analisis faktor eksploratori tidak dapat dilakukan jika jumlah sampel kurang dari 50, dan pada umumnya membutuhkan setidaknya 100 sampel dalam sebagian besar situasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus hair.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170 \end{aligned}$$

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan angket. Kuesioner merupakan cara peneliti untuk mengumpulkan data dari responden melalui jawaban atas pertanyaan tersurat, sedangkan angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis (Natanael Ariesandi Rusli a, 2022).

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dalam penelitian ini, Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Musrifah Mardiani Sanaky1), La Moh. Saleh2), Henriette D. Titaley3) 1, 2, 2021). uji validasi dengan 170 responden dan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Untuk menetapkan rtabel, maka ditentukan dengan rumus  $df = N - 2$ , menjadi  $df = 170 - 2$ . Sehingga diperoleh  $df = 168$ . Berdasarkan tabel r,  $df = 168$  dengan sig 5% (0,05) bernilai 0.1506. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Variabel	Instrumen Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	X1.1	0.441	0.1506	Valid
	X1.2	0.554	0.1506	Valid
	X1.3	0.627	0.1506	Valid
	X1.4	0.629	0.1506	Valid
	X1.5	0.566	0.1506	Valid
	X1.6	0.638	0.1506	Valid
WOM( <i>Word Of Mouth</i> )	X2.1	0.618	0.1506	Valid
	X2.2	0.646	0.1506	Valid
	X2.3	0.672	0.1506	Valid
	X2.4	0.570	0.1506	Valid
	X2.5	0.609	0.1506	Valid
	X2.6	0.508	0.1506	Valid
	X2.7	0.679	0.1506	Valid
	X2.8	0.683	0.1506	Valid
	X2.9	0.610	0.1506	Valid
	X2.10	0.619	0.1506	Valid

Berdasarkan tabel, nilai r tabel sebesar 0.1506 dari perhitungan rumus  $df = n - 2$  dimana jumlah responden  $170 - 2 = 168$ , dapat diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan dari delapan variabel dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Alpha Cronbach*, dimana jika nilai alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60 maka item yang digunakan dalam kuesioner dianggap reliabel (Agustian & Robyardi, 2024). Hasil uji reliabilitas dapat

Variabel	Cornbach's Alpha	N	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0.600	6	Reliabel
WOM( <i>Word Of Mouth</i> )	0.824	10	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.725	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.516	4	Reliabel

dilihat pada tabel berikut ini:

Berdasarkan hasil pegujian reliabilitas untuk setian variabel *Influencer Marketing*, WOM(*Word Of Mouth*), *Brand Image*, Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian ini dapat dianggap reliable.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual dalam regresi berdistribusi normal. Normalitas diperlukan agar hasil analisis valid dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Jika data tidak berdistribusi normal, dapat memengaruhi keakuratan estimasi model regresi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,08159129
Most Extreme Differences	Absolute	0,060
	Positive	0,054
	Negative	-0,060
Test Statistic		0,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ . Sesuai dengan ketentuan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau syarat normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antara variabel bebas (independent) dalam analisis regresi. Idealnya, variabel bebas tidak boleh saling berkorelasi. Berdasarkan Nilai Tolerance yaitu, dapat dilihat pada tabel:

Coefficientsa			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Influencer Marketing</i>	.455	2.196
	WOM( <i>Word Of Mouth</i> )	.351	2.845
	<i>Brand Image</i>	.425	2.350

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk semua variabel independen yaitu, *influencer marketing*, WOM (*word of mouth*), dan *brand image* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF juga berada kurang dari 10 artinya semua variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Dasar untuk menentukan hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terdapat heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.949	.617		4.783	.000
	<i>Influencer Marketing</i>	.003	.034	.011	.101	.920
	WOM( <i>Word Of Mouth</i> )	-.016	.021	-.095	-.760	.448
	<i>Brand Image</i>	-.070	.033	-.238	-2.101	.037

Berdasarkan hasil dari semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sig. yang lebih besar dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu *influencer marketing*, WOM (*word of mouth*), dan *brand image* terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel *influencer marketing*, *WOM(word of mouth)*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di chatting café & dimsum di kota Pontianak. Model regresi linear berganda dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan (Bawawa et al., 2021) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Data hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.263	.968		3.370	.001
	<i>Influencer Marketing</i>	.117	.053	.163	2.221	.028
	<i>WOM(Word Of Mouth )</i>	.169	.033	.422	5.053	.000
	<i>Brand Image</i>	.182	.052	.264	3.483	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari persamaan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu *influencer marketing*, *WOM(word of mouth)*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa variabel independent yang paling berpengaruh adalah *brand image* dengan nilai koefisien adalah sebesar 0.182 kemudian variabel *WOM(word of mouth)* dengan nilai koefisien sebesar 0,169 dan variabel *influencer marketing* dengan nilai koefisien sebesar 0,117.

### Uji t (Uji Persial)

(Bawawa et al., 2021) Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai t hitung den t tabel, atau melalui signifikansi masing-masing variabel. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian per variabel (persial) berikut:

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.263	.968		3.370	.001
	<i>Influencer Marketing</i>	.117	.053	.163	2.221	.028
	<i>WOM(Word Of Mouth )</i>	.169	.033	.422	5.053	.000
	<i>Brand Image</i>	.182	.052	.264	3.483	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Nilai sig. Untuk variabel influecer marketing yaitu  $0,028 < 0,05$ , dan untuk nilai t hitung yaitu  $2,221 > t$  tabel 1,974. Artinya varibel influencer marketing berpengaruh positif dan signifikansi sehingga berdasarkan acuan dasar pengambilan keputusan untuk uji t yaitu hipotesis 1 di terima yang artinya influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Nilai sig. Untuk variabel WOM (word of mouth) yaitu  $0.000 < 0,05$ , dan untuk nilai t hitung yaitu  $5,053 > t$  tabel 1,974. Artinya varibel WOM (word of mouth) berpengaruh positif dan signifikansi sehingga berdasarkan acuan dasar

pengambilan keputusan untuk uji t yaitu hipotesis 2 di terima yang artinya WOM (word of mouth) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Nilai sig. Untuk variabel brand image yaitu  $0.001 < 0,05$ , dan untuk nilai t hitung yaitu  $3,483 > t$  tabel  $1,974$ . Artinya variabel brand image berpengaruh positif dan signifikansi sehingga berdasarkan acuan dasar pengambilan keputusan untuk uji t yaitu hipotesis 3 di terima yang artinya brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Uji F (Simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Hasil uji f output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288,674	3	96,225	80,794	.000 <sup>b</sup>
	Residual	197,703	166	1,191		
	Total	486,376	169			

Berdasarkan hasil output pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai f hitung sebesar  $80,794 >$  nilai f tabel  $2,66$ , sementara nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sengga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima dimana *influencer marketing*, WOM (*word of mouth*), dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model menerapkan variasi variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi (R2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.594	.586	1.091

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diperoleh nilai R square sebesar  $0,594$  atau sebesar  $59,4\%$  yang menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel *influencer marketing*, WOM (*word of mouth*), dan *brand image* sementara sisanya sebesar  $40,6\%$  dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “ pengaruh influencer marketing, WOM (word of mouth), dan brand image terhadap keputusan pembelian di chatting café & dimsum di kota Pontianak”. Berdasarkan pada data yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji validitas dari semua pernyataan dengan jumlah 25 pernyataan yang semua pernyataannya dinyatakan valid yang sudah diuji menggunakan SPSS versi 26.

2. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel diperoleh dari hasil nilai Cronbach Alpha dari variabel influencer marketing adalah  $0,600 > 0,60$ , WOM (word of mouth) adalah  $0,824 > 0,60$ , brand image adalah  $0,725 > 0,60$ , dan keputusan pembelian adalah  $0,516 > 0,60$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel telah reliabel dan konsisten.
3. Hasil dari uji analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 26, diperoleh hasil nilai koefisien dari variabel influencer marketing sebesar 0,117, nilai koefisien dari variabel WOM (word of mouth) sebesar 0,169 dan nilai koefisien dari variabel brand image sebesar 0,182. Yang artinya variabel influencer marketing, WOM (word of mouth) dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji T membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau melalui nilai sig setiap variabel, nilai sig. variabel influencer marketing yaitu  $0,028 < 0,05$ , dan nilai t hitung yaitu  $2,221 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,974$ , yang artinya variabel influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai sig. variabel WOM (word of mouth) yaitu  $0,000 < 0,05$ , dan nilai t hitung yaitu  $5,053 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,974$  yang artinya variabel WOM (word of mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan nilai sig variabel brand image  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,483 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,974$ , yang artinya variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil uji F dapat dilihat pada uji Anova dan memperoleh nilai f hitung sebesar  $80,794 > \text{nilai } f \text{ tabel sebesar } 2,66$ , sedangkan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat diartikan bahwa variabel influencer marketing, WOM (word of mouth), dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Hasil koefisien determinan ( $R^2$ ) berdasarkan nilai R square sebesar 0,594 atau dipersentasekan sebesar 59,4%. Yang dapat disimpulkan bahwa variabel influencer marketing, WOM (word of mouth), dan brand image menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 59,4% dan sisanya dijelaskan dengan faktor lain di luar objek yang diteliti.

### Saran

Dari hasil analisis mengenai pengaruh *influencer marketing*, WOM (*word of mouth*), dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di chatting cafe & dimsum di kota Pontianak maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Optimalkan kerja sama dengan influencer local yang sesuai dengan segmen pasar café, terutama yang mempunyai kedekatan dengan kalangan anak muda di kota Pontianak dan memfokuskan pada konten yang autentik, bukan sekedar promosi.
2. Perkuat strategi pemasaran WOM dengan mendorong pelanggan untuk memberikan review positif melalui reward atau loyalty program, serta aktif merespons ulasan mereka baik di google, instagram, maupun tiktok.
3. Pertahankan dan tingkatkan citra brand dengan menjaga konsistensi visual dan pelayanan. Ciptakan pengalaman unik yang membuat pelanggan ingin membagikan kunjungan mereka di media social.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, ataupun pengalaman pelanggan agar memberikan gambaran yang lebih luas terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

Agustian, R., & Robyardi, E. (2024). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan

- Pembelian ( Studi Kasus Pada Konsumen Di Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang ), 4, 9532–9542.
- Angelina<sup>2</sup>, B. O.-L., & Program. (2024). Kata kunci : Kualitas Pelayanan , gap service , metode IPA ( importance performance analysis ), 14, 1–8.
- Bawawa, A. A., Lengkong, V. P. K., Taroreh, R. N., Bawawa, A. A., Lengkong, V. P. K., & Taroreh, R. N. (2021). PENGARUH KEPUASAN KERJA , KOMITMEN ORGANISASIONAL DAN STRES KERJA TERHADAP TURNOVER INTENTION PADA PT . SIG ASIA KOTA BITUNG EFFECT OF JOB SATTISFACTION , ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND JOB STRESS ON TURNOVER INTENTION AT PT . SIG ASIA BITUNG CITY Oleh : Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Jurnal EMBA Vol . 9 No . 2 April 2021 , Hal . 785-795, 9(2), 785–795.
- Farhan Saefudin Wahid, Didik Tri Setiyoko, S. B. R. dan A. A. S. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk, 555–564.
- Fasilitas, P., Mouth, W. O. F., Referensi, K., Paat, L. M. M., Moniharapon, S., & Rogi, M. H. (2020). L . M . M . Paat ., S . Moniharapon ., M . H . Rogi GAYA HIDUP SEHAT DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN Jurnal EMBA Vol . 8 No . 3 Juli 2020 , Hal . 1566-1577, 8(3), 1566–1577.
- Husen, A. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING, 2, 1356–1362.
- Isnaeni Zahrotun Maulidiyah<sup>1</sup>, Z. H. (2024). Bridging : Journal of Islamic Digital Economic and Management ISSN : 3025-9177 PENGARUH INFLUENCER MARKETING , WORD-OF-MOUTH MARKETING , DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS, 2(1), 56–63.
- Jannah, N., & Alfianto, E. A. (2023). Pengaruh Promosi Word Of Mouth , Brand Image , Influencer Marketing , Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare, 1(4).
- Musrifah Mardiani Sanaky<sup>1</sup>, La Moh. Saleh<sup>2</sup>, Henriette D. Titaley<sup>3</sup>) 1, 2, 3)Jurusan. (2021). Jurnal simetrik vol 11, no. 1, juni 2021, 11(1), 432–439.
- Natanael Ariesandi Rusli a, E. P. S. b. (2022). Jurnal riset manajemen dan akuntansi, 2(1).