Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 3, Oktober 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 485 – 501
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i3.2563

Pengaruh *Brand Image, E-Wom*, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Crocs di Kota Batam

The Influence of Brand Image, E-WOM, and Digital Marketing on Purchasing Decisions for Crocs in Batam City

Jusica Elrine*, Wasiman
Universitas Putera Batam
Alamat: Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444
*Korespondensi penulis: jusicaelrine04@gmail.com**

Abstract. *This research examines the effect of brand image, electronic word of mouth (E-WOM), and digital marketing on consumers' purchasing decisions regarding Crocs products in Batam City. A quantitative research approach was applied, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were gathered using questionnaires and processed with SPSS for statistical analysis. The findings reveal that brand image, electronic word of mouth (E-WOM), and digital marketing each have a positive and significant influence on purchasing decisions. Moreover, these three variables collectively exert a significant impact on consumers' decisions to purchase Crocs products in Batam City. The results of this study are expected to serve as valuable references for companies in designing and implementing more effective marketing strategies to enhance consumer purchasing decisions.*
Keywords: *Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Digital Marketing, Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM), dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Crocs di Kota Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image, electronic word of mouth (E-WOM), dan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
Kata Kunci: Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Digital Marketing, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk, termasuk pada industri alas kaki. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek, informasi yang diperoleh melalui media digital, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Received: June 26, 2026; Revised: July 02, 2026; Accepted: July 09, 2026; Published October 31, 2026.
**) Corresponding author, e-mail addres*

Crocs merupakan salah satu merek alas kaki yang memiliki pangsa pasar cukup besar di Indonesia, termasuk di Kota Batam. Namun, persaingan dengan berbagai merek lain mengharuskan perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image, electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *digital marketing* berperan dalam membentuk keputusan pembelian.

Meskipun demikian, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa posisi Crocs masih berada di bawah beberapa merek pesaing berdasarkan *Top Brand Index*. Selain itu, masih ditemukan ulasan negatif pada platform *e-commerce* serta strategi digital marketing yang dinilai belum optimal dalam membangun keterlibatan konsumen. Di sisi lain, penelitian yang menguji pengaruh *brand image, E-WOM*, dan *digital marketing* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Crocs di Kota Batam masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image, electronic word of mouth (E-WOM),* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Crocs di Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Brand image merupakan persepsi menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan. Citra merek berkembang dari akumulasi pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan merek, baik yang diperoleh secara langsung melalui penggunaan produk maupun secara tidak langsung melalui promosi, media, dan rekomendasi dari pihak lain. Proses pembentukan citra merek melibatkan aspek kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan dan keyakinan konsumen serta aspek emosional yang berhubungan dengan perasaan dan kesan terhadap merek. Oleh karena itu, citra merek yang positif akan menghasilkan

persepsi yang relatif kuat dan konsisten, sehingga mampu memengaruhi cara konsumen menilai, membedakan, serta membangun kepercayaan terhadap suatu merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Putra & Arifiansyah, 2025).

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman, pendapat, penilaian, maupun rekomendasi mengenai suatu produk, jasa, atau merek kepada konsumen lain melalui berbagai media digital. Aktivitas ini dilakukan secara sukarela oleh pelanggan dengan tujuan menyampaikan pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan suatu produk atau layanan, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif. Penyebaran informasi tersebut dapat berlangsung melalui berbagai platform daring, seperti media sosial, forum diskusi, blog, situs ulasan, maupun aplikasi digital lainnya yang memungkinkan interaksi antarpengguna berlangsung secara cepat dan luas.

Karakteristik *e-WOM* yang berbasis komunikasi antarkonsumen menjadikan informasi yang disampaikan lebih autentik dan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesan promosi yang berasal langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, *e-WOM* berperan penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan konsumen, memengaruhi evaluasi terhadap suatu merek, serta menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong munculnya keputusan pembelian. Dengan jangkauan penyebaran informasi yang luas dan kecepatan distribusi yang tinggi, *e-WOM* juga menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan citra merek serta menarik minat calon konsumen (Bangkit et al., 2025).

Digital Marketing

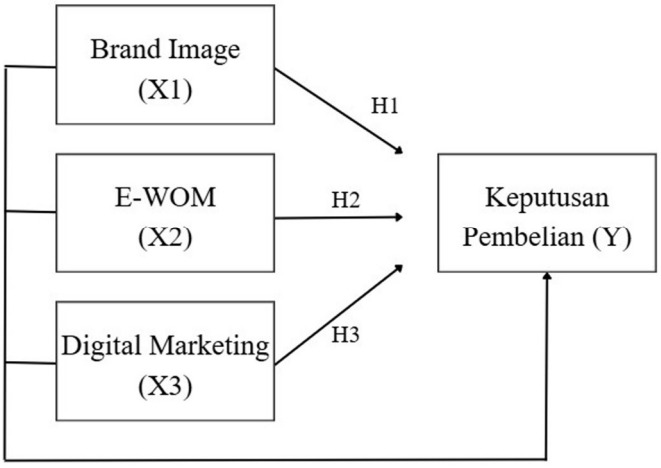
Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai media dan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Penerapan strategi ini memungkinkan perusahaan memanfaatkan teknologi serta jaringan internet dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada target pasar yang lebih besar. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen, meningkatkan jangkauan pemasaran, serta menyampaikan informasi produk tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Dengan

demikian*, digital marketing* menjadi salah satu pendekatan yang mampu mendukung efektivitas kegiatan pemasaran dan meningkatkan daya saing perusahaan di era *digital* (Sitohang & Siagan, 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses tersebut diawali dengan munculnya kebutuhan atau keinginan yang dirasakan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik yang berasal dari pengalaman pribadi maupun dari sumber eksternal seperti rekomendasi, ulasan konsumen, media sosial, dan aktivitas pemasaran perusahaan. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia sebelum menentukan pilihan pembelian yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Hendriyani & Saputri, 2023).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber**:** Data primer diolah, 2026

Hipotesis Penelitian

H1 : *Brand Image* diduga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *E-WOM* diduga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Digital Marketing* diduga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 *: Brand Image, E-Wom* dan *Digital Marketing* diduga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *brand image, electronic word of mouth (e-WOM),* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Crocs di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Batam yang pernah mengenal, menggunakan, atau membeli produk Crocs. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Kriteria responden meliputi berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Batam, serta pernah membeli atau menggunakan produk Crocs. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow.*

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms*. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *brand image* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *digital marketing* (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian produk Crocs di Kota Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Valid (%)	Persentase Kumulatif (%)
< 17 tahun	1	1,0	1,0	1,0
17–25 tahun	58	58,0	58,0	59,0
26–34 tahun	33	33,0	33,0	92,0
> 35 tahun	8	8,0	8,0	100,0
Total	**100**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Sumber**:** Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berusia 17–25 tahun sebanyak 58 responden (58%), diikuti usia 26–34 tahun sebanyak 33 responden (33%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok usia produktif.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD Sederajat	1	1,0
SMP	4	4,0
SMA/SMK	53	53,0
Diploma (D3)	14	14,0
Sarjana (S1)	27	27,0
S2	1	1,0
Total	**100**	**100,0**

Sumber**:** Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 53 responden (53%), diikuti Sarjana (S1) sebanyak 27 responden (27%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Penghasilan	*Frekuensi*	*Persentase (%)*
Rp4.100.000 – Rp6.000.000	41	41,0
Rp6.100.100 – Rp8.000.000	33	33,0
Rp8.100.000 – Rp10.000.000	17	17,0
> Rp10.000.000	9	9,0
Total	**100**	**100,0**

Sumber**:** Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden memiliki penghasilan sebesar Rp4.100.000–Rp6.000.000 sebanyak 41 responden (41%), diikuti penghasilan Rp6.100.100–Rp8.000.000 sebanyak 33 responden (33%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok penghasilan menengah.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Pernah Menggunakan Produk Crocs	*Frekuensi*	*Persentase (%)*
Ya	100	100,0
Tidak	0	0,0
Total	**100**	**100,0**

Sumber**:** Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh responden (100 responden atau 100%) menyatakan pernah menggunakan produk Crocs, sedangkan tidak terdapat responden (0%) yang belum pernah menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.724			
	X1.2	0.667			
	X1.3	0.689			
	X1.4	0.664			
	X1.5	0.723			
	X1.6	0.658			

	X1.7	0.677			
	X1.8	0.700			
	X1.9	0.772			
	X1.10	0.680	0.1966	0.000	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	X2.1	0.781			
	X2.2	0.763			
	X2.3	0.773			
	X2.4	0.734			
	X2.5	0.793			
	X2.6	0.763			
	X2.7	0.761			
	X2.8	0.792			
	X2.9	0.757			
	X2.10	0.785	0.1966	0.000	Valid
Digital Marketing (X3)	X3.1	0.667			
	X3.2	0.699			
	X3.3	0.713			
	X3.4	0.730			
	X3.5	0.719			
	X3.6	0.718			
	X3.7	0.763			
	X3.8	0.739			
	X3.9	0.660			
	X3.10	0.729	0.1966	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.740			
	Y1.2	0.706			
	Y1.3	0.765			
	Y1.4	0.655			
	Y1.5	0.657			
	Y1.6	0.791			
	Y1.7	0.759			
	Y1.8	0.758	0.1966	0.000	Valid

Sumber**:** Data primer diolah, 2026

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dan memiliki nilai signifikansi < 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4, seluruh item pernyataan pada variabel Brand Image, Electronic Word of Mouth, Digital Marketing, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Realibilitas

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Jumlah Item (N)*	*Nilai Alpha*	*Keterangan*
Brand Image (X1)	0.880	10	0.60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0.923	10	0.60	Reliabel
Digital Marketing (X3)	0.892	10	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.873	8	0.60	Reliabel

Sumber**:** Data primer diolah, 2026

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Digital Marketing*, dan Keputusan Pembelian layak digunakan dalam penelitian karena mampu memberikan hasil yang konsisten.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	*Asymp. Sig. (2-tailed)*
Unstandardized Residual	0,008

Sumber**:** Data primer diolah, 2026

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,008, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual pada penelitian ini tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

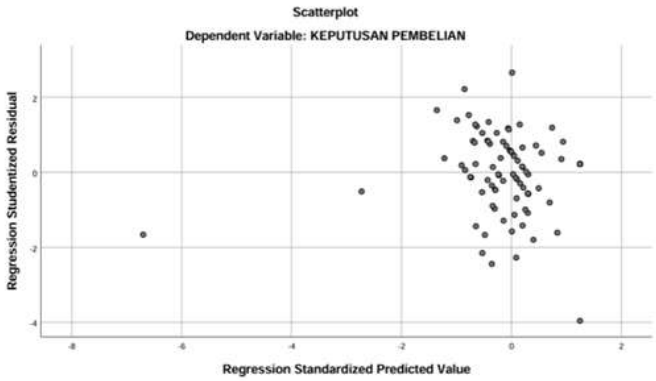
Variabel	*Tolerance*	*VIF*
Brand Image (X1)	0,263	3,802
Electronic Word of Mouth (X2)	0,245	4,083
Digital Marketing (X3)	0,171	5,864

Sumber**:** Data primer diolah, 2026

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber**:** Data primer diolah, 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik Scatterplot untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Berdasarkan Gambar 2, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi linier berganda.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	***B***	***Std. Error***	***Beta***	***t***	***Sig.***
Konstanta	2,998	1,742	-	1,721	0,088
Brand Image (X1)	0,379	0,073	0,474	5,173	0,000
Electronic Word of Mouth (X2)	0,165	0,066	0,235	2,475	0,015
Digital Marketing (X3)	0,188	0,093	0,231	2,028	0,045

Sumber**:** Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = 2{,}998 + 0{,}379X_1 + 0{,}165X_2 + 0{,}188X_3$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image, Electronic Word of Mouth,* dan *Digital Marketin*g memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selain itu, nilai koefisien terbesar terdapat pada variabel Brand Image sebesar 0,379, sehingga variabel tersebut memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel independen lainnya

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Deterimansi (R^2)

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,888	0,788	0,781	1,94030

Sumber**:** Data primer diolah, 2026

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,788, yang berarti ketiga variabel independen mampu menjelaskan 78,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 21,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Parsial (T)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (T)

Variabel	*t hitung*	*Sig.*
Brand Image (X1)	5,173	0,000
Electronic Word of Mouth (X2)	2,475	0,015
Digital Marketing (X3)	2,028	0,045

Sumber**:** Data primer diolah, 2026

Analisis hasil uji t berdasarkan Tabel 11, diantaranya:

1. Hasil uji t antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 5,173 > 1,984 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Artinya, H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Crocs di Kota Batam.

2. Hasil uji t antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,475 > 1,984 dengan nilai sig. 0,015 < 0,05. Artinya, H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Crocs di Kota Batam.
3. Hasil uji t antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,028 > 1,984 dengan nilai sig. 0,045 < 0,05. Artinya, H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Crocs di Kota Batam**.**

Uji Simultan (F)

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (F)

Model	***F hitung***	***Sig.***
Regresi	118,960	0,000

Sumber**:** Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh nilai F hitung sebesar 118,960 > F tabel 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, H0 ditolak dan H4 diterima, sehingga variabel *Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM*), dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Crocs di Kota Batam.

Pembahasan Hasil

Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Crocs, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memberikan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan nilai yang sesuai dengan harapan.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga memperhatikan reputasi dan identitas merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Fauzi (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek yang kuat menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Crocs.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi berupa ulasan, pengalaman, maupun rekomendasi yang dibagikan konsumen melalui media digital mampu memengaruhi keputusan pembelian produk Crocs. Semakin banyak ulasan positif yang diterima, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perkembangan *media sosial* dan *platform digital* menjadikan *E-WOM* sebagai salah satu sumber informasi utama sebelum konsumen melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh dari konsumen lain dianggap lebih objektif dibandingkan promosi yang dilakukan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sah et al. (2024) yang membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth b*erpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong terciptanya ulasan positif agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Pengaruh *Digital Marketing* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan Crocs mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Penyampaian informasi melalui media digital

memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, promosi, maupun inovasi terbaru sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Penerapan digital marketing yang efektif juga memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas serta membangun komunikasi yang lebih interaktif. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengenal produk dan membandingkannya dengan produk lain sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mukti dan Isa (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Pengaruh *Brand Image (X1), Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Digital Marketing* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM*), *dan Digital Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Crocs di Kota Batam. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,788 menunjukkan bahwa 78,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 21,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rambe dan Rustam (2024) yang menyatakan bahwa brand image, electronic word of mouth, dan digital marketing secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang positif, mendorong terciptanya ulasan konsumen yang baik, serta mengoptimalkan pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM*), dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Crocs di Kota Batam, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Digital Marketing* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,788, yang menunjukkan bahwa 78,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 21,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat brand image melalui inovasi produk dan menjaga kualitas merek agar kepercayaan konsumen tetap meningkat. Perusahaan juga perlu mendorong terciptanya *electronic word of mouth* (E-WOM) yang positif dengan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga konsumen terdorong memberikan ulasan dan rekomendasi yang baik. Selain itu, strategi digital marketing perlu terus dioptimalkan melalui berbagai platform digital dan media sosial agar informasi produk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, atau brand trust, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

Abyyu Nur Fahmi, R. S. (2024). PENGARUH HARGA,CITRA MEREK DAN DIGITAL MARKETINGTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MULIA PRINT. *JURNAL LENTERA BISNIS*.

Ade Jordy Setiawan, C. M. (2024). PENGARUHBRAND AMBASSADOR, E-WOM,DAN BRAND IMAGETERHADAP PURCHASING DECISIONMELALUI PURCHASING INTENTIONPADA KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA TIMUR. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.

Adelia Nur Eksanti, S. P. (2025). THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE AND EWOM ON PURCHASING DECISIONS. *JURNAL PENELITIAN PENDIDIKAN DAN EKONOMI*.

Adhwa Syafaa Kamila, T. D. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-Wom), dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Keripik "UMKM Intan Rahmadhani Snack". *Economic*

Reviews Journal.

Aldi Taufik Darmawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.

Alwin Achmad Imron, M. F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Diskon, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC. *Journal Of Social Science Research*.

Bayu Prabawa Putra, R. A. (2025). Pengaruh KualitasProduk,E-WomDan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Sate Khas Senayan. *Journal Of Business,Economics,AndFinance*, 572-586.

Bryan Agusto Diharjo, L. G. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*.

Devin Arisena, Y. M. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETINGDAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HOUSE OF SMITHDENGAN BRAND IMAGESEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi, Bisnis, Pembangunan*.

Devin Arisena, Y. M. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETINGDAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HOUSE OF SMITHDENGAN BRAND IMAGESEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi, Bisnis, Pembangunan*.

Duna Yulianti Br Rambe, T. A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Di Kota Batam. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*.

Fauzan Olga Dwi Mukti, M. I. (2024). The Effect of Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust and Image on the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.

Fauziyyah, A. (2025). ENGARUH BRAND IMAGEDAN PRODUCT QUALITYTERHADAP PURCHASE DECISIONMELALUI PERCEIVED VALUE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.

Girltry Persada Sitohang, M. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Batam. *Jurnal Media WahanaEkonomika*.

Hendrawan Bangkit, A. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust pada Sneakers Merek VANS di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.

Irene Shilvy Andriana Putri, H. P. (2026). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*.

Jihan Nabila, R. W. (2024). The Influence of E-WOM And Brand Image On Consumer Purchase. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.

Jihan Nabila, R. W. (2024). The Influence of E-WOM And Brand Image On Consumer Purchase Decisions for Pixy Cosmetic Products. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.

Karina Putri, A. R. (2025). Strategi Pemasaran Sekolah: Analisis Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pilihan Siswa. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*.

Melisa Nurwilda, S. R. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA EIGER STORE PEMATANGSIANTAR. *Media Mahardhika*.

Monika Samanthawina Belan, N. E. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING, EELCTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTE DI KOTA BATAM. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*.

Muh Asnawir, E. R. (2025). The Role of Perceived Risk in Moderating the Effects of Brand Image, E-WOM, and Brand Trust on Purchase Decision in Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Global Education*.

Muhammad Rizqi Shihab, S. S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.

Nanda Ayu Heta, N. N. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Wisatawan Generasi Z: Studi Kasus di Pantai Kelan, Bali . *Jurnal Destinasi Pariwisata*.

Nur Aeni, M. E. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.