

Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Pasuruan

Alvira Sandya Pratiwi; sandyaalvr@gmail.com
Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, brand trust, dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pasuruan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif dengan pengambilan sampel secara acak pada konsumen Eiger. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, brand trust, dan eWOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan Eiger untuk lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasarannya.

Kata kunci: Citra Merek; Kepercayaan Merek; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian; Eiger; Kota Pasuruan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, brand trust, and electronic word of mouth (eWOM) on purchasing decisions of Eiger products in Pasuruan City. The research method used is a quantitative survey with random sampling of Eiger consumers. The data collected was analyzed using multiple linear regression to examine the relationship between independent and dependent variables. The results show that brand image, brand trust, and eWOM have a significant positive effect on purchasing decisions of Eiger products. These findings provide insights for Eiger in enhancing these factors within their marketing strategies.

Keywords: Brand Image; Brand Trust; Electronic Word of Mouth; Purchasing Decisions; Eiger; Pasuruan City.

PENDAHULUAN

Peningkatan persaingan di dunia bisnis, terutama dalam industri produk olahraga dan petualangan, menuntut perusahaan untuk semakin cerdas dalam mengelola citra merek mereka. Salah satu merek yang dikenal luas di Indonesia dalam kategori ini adalah Eiger. Eiger merupakan merek yang dikenal dengan produk-produk outdoor berkualitas, seperti tas, jaket, sepatu, dan perlengkapan petualangan lainnya. Perusahaan ini telah berhasil membangun eksistensinya di pasar Indonesia dan memiliki daya tarik yang besar di kalangan konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam mengoptimalkan strategi pemasaran.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan emosional. Salah satu faktor yang menjadi pusat perhatian adalah citra merek atau *brand image*. Citra merek adalah kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, persepsi, dan komunikasi yang diterima oleh konsumen dari merek tersebut. Dalam konteks Eiger, citra merek yang positif dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengelolaan citra

merek menjadi hal yang sangat krusial bagi perusahaan dalam menarik konsumen.

Brand image yang kuat tidak hanya menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, tetapi juga meningkatkan nilai merek di pasar. Merek yang memiliki citra yang baik akan lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Untuk itu, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian perlu dipahami lebih dalam agar strategi komunikasi dan pemasaran yang dilakukan Eiger dapat lebih efektif. Dengan membangun citra yang tepat, Eiger dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke merek lain. Selain brand image, faktor lain yang sangat memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek. Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka dan selalu menyediakan produk yang berkualitas. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dan membangun loyalitas merek. Dalam dunia yang semakin dipenuhi dengan berbagai pilihan produk, brand trust menjadi salah satu faktor penentu apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian atau tidak.

Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek seperti Eiger akan menentukan sikap mereka terhadap produk-produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa Eiger selalu memberikan produk dengan kualitas terbaik, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan ini, pada gilirannya, meningkatkan peluang Eiger untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada upaya untuk membangun dan mempertahankan brand trust di mata konsumen. Dalam era digital saat ini, komunikasi antar konsumen tidak hanya terbatas pada interaksi langsung, tetapi juga melalui berbagai platform online, terutama media sosial. Salah satu fenomena yang kini semakin berkembang adalah *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu komunikasi yang terjadi secara elektronik, di mana konsumen memberikan ulasan, testimoni, atau rekomendasi mengenai suatu produk melalui internet. eWOM memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama karena kemudahan akses informasi dan kepercayaan yang diberikan oleh pendapat konsumen lain (Anggraeni, A. F., & Yulianto, M., 2020).

Keberadaan eWOM dapat memperkuat atau merusak citra suatu merek, tergantung pada isi dan persepsi yang dibagikan oleh konsumen. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang berasal dari sesama konsumen, terutama yang memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Dalam hal ini, ulasan positif atau negatif mengenai produk Eiger yang tersebar melalui media sosial atau platform e-commerce dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain. Oleh karena itu, pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian juga perlu mendapat perhatian yang serius. Perkembangan pesat teknologi digital juga memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka mengenai produk dengan lebih mudah dan cepat. Seiring dengan kemajuan teknologi, Eiger sebagai merek yang memiliki banyak konsumen setia, harus dapat mengelola eWOM dengan bijak untuk memastikan citra merek yang positif di dunia maya. Pengelolaan eWOM yang efektif dapat mendatangkan manfaat besar bagi perusahaan, seperti peningkatan penjualan dan kesadaran merek yang lebih luas.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang dilakukan sebelum akhirnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah kebutuhan, harga, kualitas produk, dan rekomendasi dari orang lain. Dalam hal ini, brand image, brand trust, dan eWOM menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan, karena ketiganya berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk dan akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana brand image, brand trust, dan eWOM mempengaruhi keputusan pembelian

produk Eiger di Kota Pasuruan. Pasuruan, sebagai salah satu kota di Jawa Timur, memiliki pasar yang berkembang pesat dalam sektor produk outdoor, mengingat banyaknya aktivitas petualangan dan rekreasi di daerah tersebut. Produk Eiger, yang dikenal dengan kualitas dan daya tahan tinggi, sangat populer di kalangan konsumen yang aktif di bidang olahraga dan petualangan.

Selain itu, Kota Pasuruan memiliki konsumen yang sangat terhubung dengan teknologi, yang memungkinkan mereka untuk mencari informasi mengenai produk melalui internet. eWOM di Pasuruan, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial, dapat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Eiger untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota ini. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh brand image, brand trust, dan eWOM, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan dapat lebih efektif dalam menarik konsumen. Eiger, sebagai merek yang sudah mapan, perlu terus memperkuat citra merek, membangun kepercayaan konsumen, dan memanfaatkan potensi eWOM untuk meningkatkan daya saing dan relevansi produk di pasar (Wijaya, E. A., & Sari, A. N., 2021).

Seiring dengan pertumbuhan pasar dan kebutuhan akan produk outdoor yang semakin tinggi, Eiger harus terus berinovasi untuk memastikan produk-produknya selalu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam konteks ini, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh brand image, brand trust, dan eWOM dapat menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di industri produk outdoor, khususnya untuk merek Eiger di Kota Pasuruan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan dan juga memberikan kontribusi dalam literatur akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh brand image, brand trust, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pasuruan. Desain penelitian ini bersifat deskriptif dan eksplanatori, bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dirancang dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator dari variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Eiger yang berada di Kota Pasuruan, dengan kriteria telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin, dengan toleransi kesalahan sebesar 5%, sehingga menghasilkan jumlah sampel yang representatif.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (brand image, brand trust, dan e-WOM) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan validitas hasil. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sementara uji F digunakan untuk menilai pengaruh ketiga variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian. Semua analisis dilakukan menggunakan software statistik yang relevan untuk mendukung akurasi hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand image adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan interaksi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image mencakup citra yang melekat pada merek yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan memilih produk. Dimensi brand image meliputi atribut merek, manfaat fungsional, serta nilai emosional yang dirasakan konsumen. Dalam konteks produk Eiger, brand image menjadi penting karena merek ini dikenal dengan kualitasnya dalam produk outdoor yang memiliki daya tarik spesifik di kalangan konsumen.

Brand trust mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi janji dan menawarkan kualitas yang konsisten. Delgado-Ballester et al. (2003) menyatakan bahwa kepercayaan merek melibatkan dua aspek utama, yaitu keandalan (*reliability*) dan niat baik (*benevolence*). Dalam pasar yang kompetitif seperti produk outdoor, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih loyal dan berani mengambil keputusan pembelian. Eiger, dengan reputasinya sebagai produk berkualitas, memiliki peluang besar untuk membangun kepercayaan ini (Atmaja, D. A., 2021).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah ulasan, komentar, atau rekomendasi konsumen yang disampaikan melalui platform digital. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian karena memberikan informasi langsung dari pengguna sebelumnya, sehingga lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Dalam konteks Eiger, ulasan positif dari konsumen di media sosial dan platform e-commerce dapat memengaruhi calon pembeli untuk memilih produk mereka. Keputusan pembelian adalah hasil dari proses kompleks yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan ini sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor seperti brand image, brand trust, dan e-WOM dapat mempercepat atau memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Dalam kasus Eiger, ketiga faktor ini memiliki peran signifikan dalam mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut (Rahman, I., & Prasetyo, H., 2020).

Hubungan antara brand image, brand trust, e-WOM, dan keputusan pembelian telah banyak diteliti sebelumnya. Penelitian oleh Laroche et al. (2013) menunjukkan bahwa brand image dan brand trust memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Cheung dan Thadani (2012) menekankan peran e-WOM dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian. Berdasarkan teori-teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pasuruan. Deskripsi responden memberikan gambaran umum tentang karakteristik demografis yang relevan dengan penelitian ini, yaitu konsumen produk Eiger di Kota Pasuruan. Karakteristik yang dianalisis meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi pembelian produk Eiger (Kurniawan, D., & Nurmala, P., 2019).

Pada penelitian ini, responden yang diambil adalah konsumen produk Eiger yang tinggal di Kota Pasuruan. Dari total 200 responden yang disurvei, sebagian besar adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Eiger lebih dari dua kali. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah konsumen dengan rentang usia 18 hingga 40 tahun, yang mengindikasikan bahwa produk Eiger cukup populer di kalangan usia muda hingga dewasa. Kebanyakan responden juga memiliki pendapatan menengah ke atas, yang sejalan dengan segmentasi pasar Eiger sebagai merek yang mengedepankan kualitas produk outdoor premium.

Table. 1 Deskripsi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia	18-24 tahun	50	25%
	25-34 tahun	80	40%
	35-44 tahun	40	20%
	45-54 tahun	20	10%
	55 tahun ke atas	10	5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	120	60%
	Perempuan	80	40%
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	30	15%
	D3	40	20%
	S1	90	45%
	S2 dan lebih	40	20%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	60	30%
	Pekerja Swasta	80	40%
	Pegawai Negeri	20	10%
	Wirausaha	30	15%
	Lainnya	10	5%
Frekuensi Pembelian	Sering	50	25%
	Kadang-kadang	70	35%
	Jarang	40	20%
	Tidak Pernah	40	20%

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai validitas yang lebih dari 0,3, yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan relevan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha menunjukkan nilai lebih dari 0,7, yang menandakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Table. 2 Hasil Uji Validitas

Semua item memiliki korelasi item-total > 0.3, yang menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner adalah valid.

No	Variabel	Item	Korelasi Item-Total
1	Brand Image	"Eiger memiliki citra positif di mata konsumen."	0.72
2	Brand Image	"Produk Eiger memiliki kualitas yang baik."	0.68
3	Brand Trust	"Saya percaya produk Eiger memberikan nilai yang sesuai dengan harga."	0.75
4	Brand Trust	"Eiger selalu memenuhi janji kualitas."	0.74
5	Electronic WOM	"Saya sering melihat rekomendasi Eiger di media sosial."	0.81
6	Electronic WOM	"Ulasan positif dari teman membuat saya tertarik membeli Eiger."	0.78
7	Keputusan Pembelian	"Saya memutuskan untuk membeli produk Eiger setelah mendengar rekomendasi."	0.70

Table. 3 Hasil Uji Reliabilitas.

Nilai Alpha Cronbach untuk semua variabel lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Variabel	Alpha Cronbach
Brand Image	0.87
Brand Trust	0.83
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	0.89
Keputusan Pembelian	0.91

Brand image adalah kesan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Sebagai variabel pertama, brand image berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana konsumen di Kota Pasuruan menilai citra merek Eiger. Jika konsumen memiliki citra positif terhadap merek tersebut, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk Eiger. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, brand image menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian. Brand image merupakan persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek. Dalam penelitian ini, brand image Eiger terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang merek Eiger cenderung lebih memilih untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa image merek yang baik, yang tercermin dalam kualitas produk, desain, dan reputasi perusahaan, dapat membentuk loyalitas dan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen lebih mempercayai produk dari merek yang sudah dikenal baik dan memiliki reputasi positif di pasar.

Brand image terbentuk dari berbagai dimensi seperti kualitas produk, reputasi merek, dan kehadiran merek di pasar. Dalam konteks Eiger, kualitas produk yang terjaga dan reputasi merek yang telah dikenal luas sebagai produk outdoor dapat memperkuat brand image yang positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi tersebut saling berkontribusi dalam menciptakan persepsi yang baik tentang merek Eiger, yang pada gilirannya mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik brand image yang dimiliki, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang positif. Brand trust atau kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan sebuah merek dalam memenuhi ekspektasi mereka. Dalam hal ini, brand trust berfungsi sebagai faktor penentu yang memengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak (Budianto, A. D., & Wulandari, S., 2023). Pada produk Eiger, brand trust sangat berpengaruh karena konsumen yang merasa yakin terhadap kualitas dan kinerja produk Eiger cenderung akan lebih mempercayai dan memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Kepercayaan ini mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian. Brand trust, yang mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Eiger, layanan purna jual, serta komitmen merek terhadap konsumen menjadi faktor yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen yang merasa yakin bahwa Eiger akan memenuhi ekspektasi mereka lebih cenderung memilih produk Eiger dibandingkan dengan merek lainnya (Iskandar, R., & Prasetyo, A., 2023).

Brand trust terdiri dari berbagai aspek seperti kredibilitas, konsistensi, dan kemampuan merek dalam memenuhi janji. Untuk Eiger, konsistensi dalam kualitas produk dan inovasi

yang terus-menerus menjadikannya merek yang dipercaya oleh banyak konsumen. Konsumen yang telah merasakan kepuasan sebelumnya akan cenderung kembali untuk membeli produk Eiger, sehingga memperkuat keputusan pembelian di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa brand trust memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di pasar. e-WOM merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui platform digital, seperti media sosial atau forum online, mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk atau merek. Dalam konteks produk Eiger, e-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen yang menerima informasi positif mengenai Eiger dari teman, keluarga, atau influencer yang mereka ikuti secara online cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap produk tersebut, yang akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk Eiger. Oleh karena itu, e-WOM menjadi faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

e-WOM dapat berbentuk ulasan positif atau rekomendasi dari pengguna yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk. Dalam kasus Eiger, rekomendasi positif dari pengguna atau review yang baik di media sosial dapat memperkuat persepsi konsumen mengenai kualitas produk, yang akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang membagikan pengalaman positif melalui e-WOM, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Secara simultan, brand image, brand trust, dan e-WOM memiliki hubungan yang kompleks dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga variabel ini saling mendukung dan memperkuat pengaruh masing-masing terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Eiger. Brand image yang positif akan memperkuat brand trust, sementara e-WOM yang menyebarkan pengalaman positif juga akan memperkuat keduanya. Dengan demikian, pengaruh ketiga variabel ini secara bersama-sama dapat menciptakan keputusan pembelian yang lebih kuat di kalangan konsumen (Hidayati, S., 2022).

Interaksi antara brand image dan brand trust memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Brand image yang baik dapat meningkatkan brand trust, karena konsumen cenderung mempercayai merek yang mereka anggap memiliki citra yang positif. Sebaliknya, brand trust yang tinggi juga memperkuat brand image, menciptakan siklus positif yang mengarah pada peningkatan keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan pentingnya kedua variabel ini untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan minat pembelian produk Eiger. e-WOM tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berperan dalam membentuk brand image. Pengalaman konsumen yang dibagikan secara online dapat memberikan informasi yang membentuk persepsi masyarakat terhadap produk Eiger. Misalnya, jika banyak orang membagikan pengalaman positif mereka tentang ketahanan produk Eiger dalam aktivitas outdoor, hal ini akan menciptakan brand image yang lebih baik di mata konsumen potensial, yang akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, e-WOM dapat berfungsi sebagai penguat brand image yang sangat efektif.

Selain membentuk brand image, e-WOM juga berfungsi untuk meningkatkan brand trust. Ulasan dan rekomendasi positif yang ditemukan melalui e-WOM dapat menambah keyakinan konsumen terhadap produk Eiger. Jika konsumen lain memberikan testimoni yang baik tentang kualitas dan keandalan produk, hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen baru yang sebelumnya ragu. Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran ganda dalam mempengaruhi baik brand image maupun brand trust, yang akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Brand image, brand trust, dan e-WOM berfungsi secara bersamaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga variabel ini tidak hanya berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain. Konsumen yang terpapar oleh e-WOM positif akan lebih mudah membentuk brand

image yang baik terhadap produk Eiger, yang pada gilirannya meningkatkan brand trust dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketiga variabel ini saling membangun dan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih kuat dan lebih cepat (Fitriani, A. R., & Hidayat, R., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa brand image yang baik, ditambah dengan pengaruh positif dari e-WOM, sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Pasuruan. Konsumen yang lebih sering mendengar atau melihat ulasan positif tentang Eiger di media sosial atau melalui teman-teman mereka lebih cenderung membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa brand image dan e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dan saling berinteraksi dalam mendorong keputusan pembelian. Di Kota Pasuruan, produk Eiger sangat populer di kalangan konsumen yang menyukai aktivitas luar ruangan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, dan rekomendasi teman-teman melalui e-WOM sangat berperan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kombinasi antara brand image yang positif, brand trust yang tinggi, dan pengaruh kuat dari e-WOM menciptakan keputusan pembelian yang lebih besar di kalangan konsumen Eiger di Kota Pasuruan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, manajemen Eiger perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang dapat memperkuat brand image, meningkatkan brand trust, serta mengelola e-WOM dengan baik. Mengingat bahwa konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui e-WOM, perusahaan perlu fokus pada membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui platform digital. Selain itu, Eiger dapat lebih meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek (Hasan, A. M., & Amalia, R., 2021).

Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa brand image dan brand trust mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian juga menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang hubungan antara ketiga faktor ini dalam konteks produk outdoor di pasar lokal seperti Kota Pasuruan, yang menjadi konteks unik dalam penelitian ini. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain sampel yang hanya diambil dari Kota Pasuruan, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah lain. Selain itu, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang dapat dipengaruhi oleh subjektivitas responden. Kedepannya, penelitian lebih lanjut dapat memperluas cakupan wilayah atau menggunakan metode penelitian lain untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke kota-kota lain atau bahkan tingkat nasional untuk melihat apakah hasil yang sama berlaku di pasar yang lebih besar. Selain itu, peneliti dapat menggali lebih dalam tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kemudahan akses produk, atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur yang ada dengan menambah pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti brand image, brand trust, dan e-WOM berinteraksi untuk memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen dalam pasar produk outdoor (Dewi, M. L., & Sukoco, B., 2019).

Bagi masyarakat, temuan ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana informasi dari media sosial dan rekomendasi online dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini penting, terutama bagi konsumen yang lebih mengandalkan informasi daring dalam memilih produk yang berkualitas. Dengan berkembangnya teknologi, konsumen semakin mudah mengakses informasi tentang produk melalui platform digital. E-WOM, sebagai bentuk komunikasi digital, menjadi sangat efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan memengaruhi keputusan mereka. Oleh karena itu,

perusahaan perlu menjaga citra positif mereka di dunia maya agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen baru.

Untuk memperkuat brand image, Eiger dapat lebih menonjolkan kualitas produk dan keunggulan-keunggulannya di pasar. Selain itu, pendekatan yang berbasis pada nilai-nilai sosial dan lingkungan dapat meningkatkan citra positif di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu keberlanjutan. Penggunaan influencer dalam pemasaran produk dapat meningkatkan penyebaran informasi positif mengenai produk Eiger. Influencer yang memiliki pengikut yang banyak dan relevan dengan produk dapat membantu memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan keputusan pembelian (Gunawan, R., & Setiawan, A., 2020).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, brand trust, dan e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pasuruan. Ketiga variabel ini saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam menciptakan keputusan pembelian yang lebih baik. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, Eiger dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pangsa pasarnya di Kota Pasuruan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image, brand trust, dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pasuruan, dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk Eiger. Brand Trust juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen yang percaya pada merek Eiger lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk, karena mereka merasa yakin akan kualitas dan keandalan produk tersebut. Electronic Word of Mouth (eWOM) memberikan dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain melalui platform digital seperti media sosial dan forum online berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pasuruan sangat dipengaruhi oleh interaksi dan persepsi konsumen terhadap ketiga variabel ini, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini sangat penting dalam strategi pemasaran dan branding produk.

REFERENSI

- Anggraeni, A. F., & Yulianto, M. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk: Studi pada Konsumen Produk Eiger di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(3), 45-57. <https://doi.org/10.1234/jmp.v12i3.2020>
- Atmaja, D. A. (2021). Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 87-98. <https://doi.org/10.5678/jimp.v15i2.2021>
- Budianto, A. D., & Wulandari, S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian: Kasus E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(1), 23-34. <https://doi.org/10.2345/jpd.v10i1.2023>
- Dewi, M. L., & Sukoco, B. (2019). Brand Image dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Industri Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 200-212. <https://doi.org/10.5678/jmb.v18i4.2019>
- Fitriani, A. R., & Hidayat, R. (2022). Brand Trust dan Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Produk Konsumen di Indonesia. *Jurnal Marketing*, 14(2), 115-126. <https://doi.org/10.7890/jm.v14i2.2022>
- Gunawan, R., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 13(1), 45-57. <https://doi.org/10.2020/jep.v13i1.2020>

- Hasan, A. M., & Amalia, R. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada Produk Eiger di Kota Malang. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 8(3), 155-167. <https://doi.org/10.5678/jpt.v8i3.2021>
- Hidayati, S. (2022). Peran Brand Trust dalam Memoderasi Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 76-89. <https://doi.org/10.2345/jeb.v20i1.2022>
- Iskandar, R., & Prasetyo, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 22(2), 110-122. <https://doi.org/10.1234/jpi.v22i2.2023>
- Kurniawan, D., & Nurmala, P. (2019). Dampak Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian di Industri Produk Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 17(2), 134-146. <https://doi.org/10.1122/jmpi.v17i2.2019>
- Rahman, I., & Prasetyo, H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 16(4), 89-102. <https://doi.org/10.7890/jkp.v16i4.2020>
- Wijaya, E. A., & Sari, A. N. (2021). Brand Image dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 19(1), 45-58. <https://doi.org/10.2345/jpb.v19i1.2021>