

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, *WORD OF MOUTH* DAN *TESTIMONY IN SOCIAL MEDIA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA TOKO HIJAB SULTHANAH DI KOTA TEGAL)

Agnes Dwita Susilawati^{a,*}, Ahmad Hanfan^b, Fetalia Haryanti Anugrah^c

^{a, b, c} Program Studi Manajemen Universitas Pancasakti Tegal,
Jl. Halmahera Km. 1 Kota Tegal, Indonesia

^{*}agnesdwita@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image, Brand Ambassador, Word of Mouth and Testimony in Social Media on Purchasing Decisions (case study on Hijab Sulthanah in Tegal City) either partially or simultaneously. This type of associative research with a quantitative approach. The sample selection used incidental sampling, totaling 100 respondents. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis and Significance Test (classical assumption test, t test, F test, and determination coefficient test). The results of this study indicate that simultaneously the influence of Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth and Testimony in Social Media on Purchasing Decisions (case study on Hijab Sulthanah in Tegal City). Meanwhile, brand image partially affects purchasing decisions, brand ambassadors have no effect on purchasing decisions, word of mouth affects purchase decisions, and testimony in social media has no effect on purchasing decisions.

Keywords: *brand image; brand ambassador; word of mouth; testimony in social media*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Hijab Sulthanah di Kota Tegal) baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan sampel menggunakan *sampling incidental*, berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji signifikan (Uji Asumsi klasik, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan bahwa Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal). Sedangkan secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *testimony in social media* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand image; brand ambassador; word of mouth; testimony in social media*

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan, sehingga kebutuhan hidup manusia pun yang harus dipenuhi semakin besar, terutama kebutuhan pokok seperti tempat tinggal, makanan, dan busana/pakaian. Keadaan yang seperti ini lah yang bisa menjadikan sebagai peluang bagi para pengusaha untuk dapat menggarap seluruh pasar industri di Indonesia, salah satunya yaitu Industri garment. Industri Garment merupakan Industri yang memproduksi pakaian jadi dan perlengkapan pakaian seperti kemeja, blus, kaos, rok, celana, hijab dan pakaian dalam, dan lain-lain. Salah satu produksi hasil Industri Garment yang sedang mengalami pertumbuhan cukup pesat saat ini yaitu hijab dan busana muslim. Hal ini dapat dilihat banyaknya penawaran hijab dan busana muslim dengan berbagai model. Keadaan tersebut menunjukan bahwa paradigma masyarakat sekarang sedikit telah banyak berubah. Dahulu wanita yang menggunakan hijab dan busana muslim seringkali dipandang memiliki dandanan yang kuno, ketinggalan zaman, dan tidak modis. Namun, pada sekarang ini justru seorang yang berhijab menjadi tren fashion. Hijab tidak lagi menjadi penghalang perempuan untuk tampil *fashionable*. Justru dengan hijab perempuan bisa tampil lebih cantik, *trendy*, dan terlihat lebih anggun. Berkembangnya *tren fashion* hijab di tandai dengan munculnya berbagai ragam variasi warna dan model hijab yang semuanya bertujuan untuk memenuhi berbagai pilihan bagi kebutuhan konsumen. Melihat banyaknya jumlah konsumen potensial, banyak pembisnis yang

merambah pasar ini dengan membuka gerai hijab secara *offline* maupun online untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para kosumen. Mereka menawarkan berbagai macam hijab dengan model modern namun tetap islami. Melihat Perkembangan fashion hijab ini pun tidak hanya berkembang pada daerah-daerah di Kota besar di Indonesia namun mulai berkembang pada kota-kota kecil misalnya saja di kota tegal sendiri yang sudah mulai muncul *brand hijab local* seperti Umama, Sulthanah, Vanila dan lain-lain.

Dalam menyusun program pemasaran untuk memenuhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan tidak hanya di tuntut untuk mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara efektif dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Namun, perusahaan juga harus dapat mengkomunikasikan kepada pelanggan. “komunikasi merupakan sarana yang di gunakan perusahaan sebagai upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual” (Kotler dan Keller, 2009).

Segala bentuk komunikasi yang dapat dilakukan perusahaan harus direncanakan dan dipadupadankan ke dalam program komunikasi dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan *Brand ambassador* sebagai alat komunikasi yang menurut Fajrin *et al* (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan *ambassador* dilakukan oleh

perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk yang ditawarkannya. Selain itu menurut Doucett (2008) dalam Firmansyah (2019) mengatakan bahwa “*Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, dengan cara memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand tersebut. Penggunaan *ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk yang di tawarkannya.

Kotler (2009) mengemukakan bahwa saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan dan dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* ini menjadikan sebagai iklan secara gratis dan yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

Kotler & Keller (2009) juga mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Sebelum berkembangnya teknologi, pengetahuan masyarakat dalam mengetahui suatu produk yang bagus itu hanya melalui rekomendasi orang terdekat atau dari mulut ke mulut saja. Namun, seiring berkembangnya teknologi saat ini, masyarakat mendapatkan informasi melalui *media social* seperti *testimony* yang berupa respon yang di rasakan konsumen dan diungkapkan ke penjual contohnya seperti saat kita membeli suatu produk dan kita merasa puas sama produk tersebut kita akan memberikan ungkapan rasa terimakasih kepada penjual bahwa barang atau jasa yang kita beli sesuai yang diharapkan, hal ini juga digunakan oleh perusahaan guna meyakinkan konsumen *online* yang akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan.

Assauri (2004) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian yang dikemukakan, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas perusahaan dalam proses menciptakan, mengomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai kepada konsumen yang bervariasi guna memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Dan di dalam pemasaran perlu adanya komunikasi yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan *brand image* dengan membangun *image* yang positif dalam ingatan konsumen. Firmansyah (2019) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari

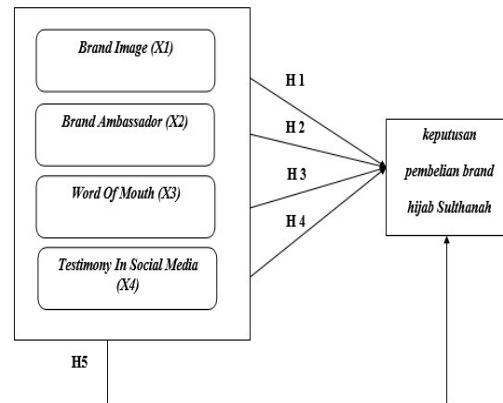
padanya untuk menandai produk barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing..

Perusahaan hijab yang dipilih peneliti sebagai objek dalam penelitian ini adalah *brand hijab* yang terletak di kota Tegal yaitu Toko Hijab Sulthanah berdiri sejak tahun 2013 di mulai dari penjualan *offline store* dan pada akhir tahun 2018 mulai merembati penjualan secara online, karena melihat pada perkembangan teknologgi pada masa kini masyarakat Indonesia bahkan masyarakat Kota Tegal sendiri sudah mulai banyak melakukan pembelian secara online. Dijelaskan pada *Kompas.com* pada jumat (7/9/2018) bahwa "Jumlah *online shopper* di Indonesia terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Di tahun 2018, jumlah online shopper diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia,".

Kendati demikian dalam mengembangkan bisnisnya, Sulthanah hijab menghadapi tantangan yang cukup besar, setelah hijab dan busana muslim menjadi tren fashion. Perusahaan yang memproduksi dan perusahaan yang menawarkan produk sejenis pun semakin bertambah. Penjualan sulthanah hijab mengalami kenaikan dan penurunan, dan pada tahun 2018-2019 penjualan hijab mengalami penurunan yang cukup drastis. Dari 1900 pcs menurun menjadi 1800 pcs, hal ini disebabkan semakin ketatnya persaingan pasar yang harus di hadapi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* dan *Testimony in Social Media* terhadap Keputusan

Pembelian (Survey pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Metode penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang lamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya (Sugiyono, 2017). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari kuesioner yang telah disebarakan melalui *google form*. Data sekunder biasanya dikumpulkan dan disajikan oleh pihak lain, baik dengan tujuan komersial maupun non komersial, berupa data statistik hasil penelitian dari buku laporan survei, majalah/surat kabar, dokumentasi maupun arsip-arsip resmi (Suliyanto, 2018).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability* dengan pendekatan *insidental sampling*. Responden yang diambil sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang

akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel. Skala yang digunakan merupakan skala interval dengan pendekatan skala likert.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t, uji F dan juga uji beta dengan teknik analisis berbasis pada SPSS 22 (Ghozali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 1. Deskriptif Karakteristik Responden hasil jawaban dari 100 responden yang telah membeli produk hijab Sulthanah di Kota Tegal memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 1 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 99 responden berjenis kelamin perempuan, dan banyaknya responden yang membeli produk hijab Sulthanah di Kota Tegal usia 21 Tahun-30 Tahun.

Tabel 1. Deskriptif Karakteristik Responden

Deskriptif Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	99	99%
Laki-laki	1	1%
Jumlah	100	100%
Usia Responden		
15 Tahun - 20 Tahun	22	22 %
21 Tahun - 30 Tahun	76	76 %
31 Tahun - 40 Tahun	1	1 %
Di atas 40 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang di oleh pada tahun 2019

Uji Penelitian

Uji penelitian dalam penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas seluruh variabel penelitian yaitu Variabel *Brand Image* (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Word Of Mouth* (X3), dan *Testimony In Social Media* (X4)

terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini proses perhitungan terhadap uji validitas dan realibilitas skore hasil kuesioner yang telah di isi oleh 100 responden akan di olah dengan menggunakan MS.Excel dan Program SPSS 22.

Tabel 2. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	509	0,361	Valid
2	691	0,361	Valid
3	603	0,361	Valid
4	370	0,361	Valid
5	742	0,361	Valid
6	678	0,361	Valid
7	779	0,361	Valid
8	750	0,361	Valid
9	721	0,361	Valid
10	504	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22 (2020)

Jumlah butir pernyataan variabel keputusan pembelian sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan (N=30) maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dibantu aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 10 pernyataan dikatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas *Brand Image* (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	509	0,361	Valid
2	691	0,361	Valid
3	603	0,361	Valid
4	370	0,361	Valid
5	742	0,361	Valid
6	678	0,361	Valid
7	779	0,361	Valid
8	750	0,361	Valid
9	721	0,361	Valid
10	504	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22 (2020)

Jumlah butir pernyataan variabel *brand image* sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan (N=30) maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dibantu aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 10 pernyataan dikatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas *Brand Ambassador* (X2)

No	R hitung	R tabel	keterangan
1	397	0,316	Valid
2	705	0,316	Valid
3	645	0,316	Valid
4	832	0,316	Valid
5	733	0,316	Valid
6	762	0,316	Valid
7	433	0,316	Valid
8	527	0,316	Valid
9	707	0,316	Valid
10	601	0,316	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22 (2020)

Jumlah butir pernyataan variabel *brand ambassador* sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan (N=30) maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dibantu aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 10 pernyataan dikatakan valid.

Tabel 5. Uji Validitas *Word Of Mouth* (X3)

No	R hitung	R tabel	keterangan
1	806	0,316	Valid
2	687	0,316	Valid
3	794	0,316	Valid
4	675	0,316	Valid
5	738	0,316	Valid
6	369	0,316	Valid
7	751	0,316	Valid
8	740	0,316	Valid
9	921	0,316	Valid
10	611	0,316	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22 (2020)

Jumlah butir pernyataan variabel *word of mouth* sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan (N=30) maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dibantu aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 10 pernyataan dikatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas *Testimony in Social Media* (X4)

No	R hitung	R tabel	keterangan
1	409	0,316	Valid
2	564	0,316	Valid
3	700	0,316	Valid
4	509	0,316	Valid
5	554	0,316	Valid
6	641	0,316	Valid
7	757	0,316	Valid
8	680	0,316	Valid
9	607	0,316	Valid
10	695	0,316	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22 (2020)

Jumlah butir pernyataan variabel *testimony in social media* sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas

dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan (N=30) maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dibantu aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 10 pernyataan dikatakan valid.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Cronbach's Alpha	Item
Keputusan Pembelian	0,821	10
<i>Brand Image</i>	0,879	10
<i>Brand Ambassador</i>	0,823	10
<i>Word Of Mouth</i>	0,892	10
<i>Testimony In Social Media</i>	0,799	10

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua hasil dari variabel *brand image*, *brand ambassador*, *word of mouth* dan *testimony in social media* terhadap keputusan pembelian memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0.70 maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel dapat di nyatakan reliabel.

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7,812	2,724
	X1	,405	,084
	X2	,130	,073
	X3	,275	,081
	X4	-,024	,081

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil Analisis regresi linear berganda yang tampak pada tabel di atas dapat di buat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,812 + 0,405 + 0,130 + 0,275 + (-0,024)$$

Tabel 9. Hasil Uji t

Model (Constant)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	7,812	2,724			2,868	,005

Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikan parsial yang di tunjukan pada tabel menyatakan bahwa untuk variabel *Brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), *word of mouth* (X3), dan *testimony in social media* (X4) menghasilkan nilai t masing-masing 4,868; 1,783; 3,406, dan (-0,296) dengan signifikan masing-masing 0,000; 0,078; 0,001; 0,768

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1880,938	4	470,234	45,249	,000 ^b
Residual	987,254	95	10,392		
Total	2868,192	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Variabel Testimony in social media X4 ,Variabel Brand Ambassador X2, Variabel Word of mouth X3, Variabel Brand image X1

Dari data penghitungan uji signifikan secara simultan yang tampak pada tabel di atas, nilai F hitung sebesar 45,249 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga untuk variabel *Brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), *word of mouth* (X3), dan *testimony in social media* (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Sulthanah di Kota Tegal.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,641	3,22369

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3,X

b. Dependent Variable: Y

Hasil Uji koefisien determinasi yang tampak pada tabel di atas dapat diketahui bahwa

nilai R, R Square, Adjusted R Square secara berurutan 0,810; 0,656; 0,641 nilai koefisien determinasi sebesar 0,656 atau 66% koefisien determinasi menunjukkan bahwa keempat variabel brand image (X1), brand ambassador (X2), word of mouth (X3), dan testimony in social media (X4) menjelaskan 66% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian hijab (Y). Sedangkan besarnya variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 34%.

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis dan analisis data melalui bantuan program SPSS 22 mengenai pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, *word of mouth*, dan *testimony in social media* terhadap keputusan pembelian (survei pada toko hijab Sulthanah di Kota Tegal) dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Sulthanah di Kota Tegal, *Brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal, *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal, sedangkan *Testimony In Social Media* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal dan *Brand image*, *brand ambassador*, *word of mouth* dan *testimony in social media* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh

dalam penelitian ini, peneliti mengemukakan beberapa saran dari hasil penelitian yang diharapkan bermanfaat sebagai berikut bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu sebaiknya perusahaan lebih bisa meningkatkan citra merek yang positif lagi dengan cara meningkatkan kualitas produk lagi dan terus berinovasi terhadap produknya.

Perusahaan perlu lagi meningkatkan promosi melalui media sosial agar masyarakat Tegal maupun Luar Kota Tegal dapat mengetahui *brand local* hijab Sulthanah. Hijab Sulthanah merupakan outlet *fashion* muslim yang dibentuk untuk memperkenalkan hijab, gamis, mukena dll. Dan salah satu segmen pasar ini adalah remaja putri. Supaya mereka tetap loyal terhadap produk maka perusahaan perlu memperhatikan perilaku remaja putri agar dapat mengembangkan perusahaannya. Perusahaan dapat lebih meningkatkan strategi promosi melalui *personal selling* agar lebih tersampaikan pesan yang baik melalui strategi *word of mouth*. Perusahaan dapat lebih mengembangkan citra merek yang positif kepada calon pelanggan agar calon pelanggan dapat menyakini produk yang di jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2004). *manajemen pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.
- Fajrin, Nurul; Arifin, Rois; Hufon, M;. (2017). Pengaruh Price, Brand Equity, Brand Ambassador, Positioning dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian produk Green Light. *e-jurnal riset manajemen prodi manajemen*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy)*. surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: MEDPRESS.
- Hasan, Ali;. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Kotler, & Keller (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga.
- Lili, D. (2017). *Managemen KOMunikasi dan Pemasaran*. Bandung: alfabeta.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Erlangga.
- Masya, Asep, & Faizal. (2019 vol 3 no 1. 2597-5234). Daya tarik Testimonial di social media dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian. *E-business and accounting*.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth dan keputusan pembelian Batik Bangkalan. *ASPIKOM Vol.3 No.2*.
- Restanti, F. A., Kusumawati, A., & Devita, L. D. (2019). Pengaruh CElebrity Endorser dan Electronoc Word Of MOuth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada konsume Zoya Fashion dan Hijab). *Administrasi Bisnis Vol.68 No.1*.
- Rostianto, a. M.-m., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Daya Tarik Testimoni di social Media dan Citre Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Business and Accounting Vol. 3 No.1*
- Riyadi, Arfan Wahyu. (2017). *Hubungan Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Serabi Notosuman Cabang Kota Tegal*. Fakultas Ekonomi. Universitas Pancasakti. Tegal.
- Sari, Yesi Purnama. 2019. *Pengaruh Brand Trust dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian HIjab Elzatta Di Kota Bengkulu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas IAIN. Bengkulu.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.