

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARTU XL AXIATA PADA PT XL AXIATA TBK

Bong David Haryanto^{1)*} , Mulyadi^{2)*}

^{1,2)*}Faculty Of Economic , Study Program Accounting and Management ,
Swadaya Institute Of and Business Communication

^{1,2)*} Email : davidharyanto.ar@gmail.com

Article history :

Received 17 Juni 2024
Received in revised
From
24 Juni 2024

Accepted 1 Juli 2024
Vol. 31 No.2 (2024)

Keywords :
Brand Awareness, Word
of Mouth, Purchase
Decisions

Focus And Scope :
Management

Abstract

The aim of this research is to analyze the influence of brand awareness and word of mouth communication on purchasing decisions for -XL Axiata card products at PT XL Axiata Tbk. In this research, it is predicted that these two variables can measure purchasing decisions for XL Axiata card products. This research uses multiple linear regression analysis. The population in this study were XL Axiata users in the Jakarta area and used 120 respondents as samples in the research. The data collection technique used was nonprobability sampling by distributing online questionnaires. Data were analyzed using the SPSS 29.0 program. The results of this research are that brand awareness and word of mouth communication positively influence purchasing decision

1. Introduction (Pendahuluan)

Di era globalisasi dan zaman yang semakin berkembang, arus komunikasi dan sosial semakin dibutuhkan. Teknologi yang semakin maju juga mendukung berkembangnya dunia telekomunikasi di Indonesia mulai dari, telepon, sms, dan internet. Semakin majunya teknologi dan alat komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi, harus semakin canggih. Alat komunikasi yang semakin canggih juga membutuhkan kartu perdana yang berkualitas. Terinspirasi dari PT. XL Axiata, memiliki kartu perdana yang berkualitas, terjangkau dan siap memenuhi kebutuhan konsumen yang menggunakannya. Kartu perdana XL Axiata adalah salah satu kartu perdana yang dimiliki XL yang menggunakan jaringan GSM (Global System Mobile Communication). Penulis percaya bahwa provider pertama swasta ini dapat memenuhi kebutuhan akan komunikasi dan perkembangan sosial yang semakin cepat, juga informasi yang semakin berkembang. Kartu perdana XL dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terbaik. Kepuasan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu brand awareness dan word of mouth communication.

Perusahaan PT XL Axiata Tbk sudah memiliki bauran pemasarannya sendiri untuk menarik perhatian dan minat konsumennya dengan memperkenalkan produknya melalui iklan media massa sehingga produknya dapat dikenal oleh masyarakat atau konsumen dengan cepat. Brand Awareness dalam suatu produk berguna dalam memberikan kesan yang bisa memberikan keyakinan pada konsumen tentang produk yang dibelinya, tak jarang beberapa konsumen hanya membeli barang

berdasarkan . brandnya saja. Dan juga terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu word of mouth communication.

Word of mouth communication/ komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu pemasaran secara tidak langsung yang terjadi alami di kalangan konsumen. Dimana Ketika seseorang yang bahkan belum mengenal suatu brand tertentu, dengan penjelasan atau review dari orang sekitar, teman, saudara, keluarga, dan lainnya kita dapat langsung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dalam membeli suatu produk. Dalam pasar persaingan, XL Axiata mampu menciptakan daya saing bisnis yang baik. XL mampu mengeluarkan produk dengan kualitas tinggi, terjangkau dan terbaik, dan mampu bersaing secara apik di pasar dan di pakai oleh banyak konsumen terkhusus mahasiswa. Brand Awareness dan Word of Mouth Communication merupakan variabel penting dalam menentukan Keputusan pembelian sehingga kedua variabel tersebut memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. XL Axiata (1996) merupakan perusahaan telekomunikasi swasta pertama yang ada di Indonesia. XL memiliki dua lini produk GSM, yaitu XL Prabayar dan XL Prioritas (pascabayar).

Dalam website XL Axiata tercatat dari 2016-sekarang sudah mendapatkan 93 prestasi/penghargaan. Hal ini dapat tercapai karena XL Axiata sudah tidak dapat dipungkiri bahwa XL Axiata merupakan perusahaan telekomunikasi swasta terbaik saat ini yang hanya memiliki pesaing Telkomsel dikelasnya. Telkomsel sendiri merupakan perusahaan telekomunikasi milik negara. XL Axiata memiliki variasi paket dalam kartu perdananya yang membuat peneliti ini sendiri memakai produk tersebut. Dari yang dipaparkan inilah peneliti ingin meneliti masalah yang hadir disini diantara lain, yaitu posisi XL yang masih menjadi nomor #2 di Indonesia walaupun sudah memiliki brand awareness yang kuat dengan harga yang terjangkau, dan juga masih ada beberapa keluhan yang beredar di masyarakat bahwa jaringan internet XL Axiata terkadang mengalami hilang sinyal, lemot, dan lainnya. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu XL Axiata Pada PT XL Axiata Tbk”

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, berikut dapat diidentifikasi masalahnya yaitu:

1. Terdapat beberapa keluhan yang beredar di masyarakat bahwa jaringan internet XL Axiata terkadang mengalami hilang sinyal, lemot, dan lainnya.
2. Posisi XL yang masih menjadi nomor #2 di Indonesia walaupun sudah memiliki brand awareness yang kuat dengan harga yang terjangkau.
3. Terjadinya kesenjangan dari hasil atau research gap yang dilakukan peneliti sebelumnya.

Dengan luasnya ruang lingkup penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen XL Axiata yang berada di wilayah Jakarta.
2. Objek penelitian yang diteliti yaitu brand awareness, word of mouth communication dan keputusan pembelian pada konsumen XL Axiata di Jakarta.

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah variabel brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata?
2. Apakah variabel word of mouth communication berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata?
3. Di antara variable brand awareness dan word of mouth communication, variable mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata?

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata.
2. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata.
3. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata di antara variabel brand awareness dan word of mouth communication.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan PT XL Axiata, Tbk mendapatkan informasi data perilaku konsumen dalam pembelian produk kartu XL Axiata.
2. Bagi Akademik Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau bahan kajian dalam menambah referensi atau pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang terkait pengaruh brand awareness dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan untuk penelitian selanjutnya.

2. Research Methods (Metode Penelitian)

Menurut Malhotra (2015), desain penelitian adalah kerangka kerja atau blueprint untuk melaksanakan proyek penelitian pemasaran yang menetapkan rincian prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menyusun atau memecahkan masalah penelitian pemasaran. Secara luas, desain penelitian terbagi menjadi eksploratif dan konklusif. Desain penelitian konklusif terbagi menjadi kausal dan deskriptif. Dalam penelitian ini, digunakan desain penelitian deskriptif karena penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan sifat atau karakteristik suatu gejala atau peristiwa (Malhotra, 2015).

Desain penelitian deskriptif terdiri dari desain penelitian cross sectional dan longitudinal. Penelitian ini menggunakan desain cross sectional karena pengumpulan informasi dilakukan hanya sekali dari sampel tertentu (Malhotra, 2015). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena metode survey yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan XL Axiata di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan XL Axiata di Jakarta.

Mengingat besarnya populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka penelitian ini menggunakan sampel dari keseluruhan populasi tersebut. Menurut Malhotra, (2015), sampel adalah subkelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini yaitu metode non-probability sampling yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel sesuai dengan kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian (Malhotra, 2015). Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu convenience sampling, dimana kuesioner yang telah dibuat, dibagikan menggunakan google form kepada responden yang dapat dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan XL Axiata di Jakarta. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015:131), Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, instrumen yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner menggunakan google form yang disebarluaskan secara online melalui social media seperti Instagram, WhatsApp, Line kepada calon responden yang tersebar di seluruh Jakarta. Hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu penyusunan dan untuk meminimalkan biaya yang dikeluarkan. Kuesioner berisikan variabel brand awareness yang diukur menggunakan tujuh indikator. Variabel word of mouth communication diukur menggunakan empat indikator. Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan sepuluh indikator. Pada pengumpulan kuesioner, peneliti mendapatkan 120 responden dari pelanggan XL Axiata wilayah Jakarta. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal dengan bentuk skala likert dimana terdapat 1-5 skala dengan keterangan yang dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1
Skala Penelitian

Deskripsi	Nilai	Rentang	Interprestasi
Sangat Setuju	5	4.20 – 5.00	Sangat Tinggi
Setuju	4	3.40 – 4.19	Tinggi
Ragu-Ragu	3	2.60 – 3.39	Sedang
Tidak Setuju	2	1.80 – 2.59	Rendah
Sangat Tidak Setuju	1	1.00 – 1.79	Sangat Rendah

Sumber: (Mayange &Abuga, 2015)

3. Research Results (Hasil Penelitian)

1. Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (r product moment). Dengan kriteria pengujian apabila r hitung > r tabel dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka alat ukur tersebut adalah tidak valid. Untuk uji validitas menggunakan 120 responden maka nilai signifikansi nya adalah 0,149, dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 29.0

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Kode	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
BA1	0.713	0.149	<0.001	VALID
BA2	0.550	0.149	<0.001	VALID
BA3	0.650	0.149	<0.001	VALID
BA4	0.711	0.149	<0.001	VALID
BA5	0.526	0.149	<0.001	VALID
BA6	0.591	0.149	<0.001	VALID
BA7	0.577	0.149	<0.001	VALID
WM1	0.787	0.149	<0.001	VALID
WM2	0.694	0.149	<0.001	VALID
WM3	0.757	0.149	<0.001	VALID
WM4	0.629	0.149	<0.001	VALID
KP1	0.700	0.149	<0.001	VALID
KP2	0.549	0.149	<0.001	VALID
KP3	0.577	0.149	<0.001	VALID
KP4	0.734	0.149	<0.001	VALID
KP5	0.602	0.149	<0.001	VALID
KP6	0.637	0.149	<0.001	VALID
KP7	0.679	0.149	<0.001	VALID
KP8	0.664	0.149	<0.001	VALID
KP9	0.503	0.149	<0.001	VALID
KP10	0.619	0.149	<0.001	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil olah data dari SPSS versi 29.0, bahwa keseluruhan instrumen dari semua variabel adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r tabel dari 120 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,149, sehingga untuk nilai r hitung > r tabel

adalah terpenuhi, untuk nilai validitas dari variabel keputusan pembelian dinilai cukup tinggi karena cukup jauh dari nilai r tabel yakni 0,149.

2. Uji Realibitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data di anggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reabilitas ini menggunakan rumus Alfa Cronbach dengan bantuan SPSS versi 29.0. Dengan kriteria pengujian, kuesioner dapat dikatakan reliable jika nilai Cronbach alpha > 0.6. Berikut tabel hasil Uji Reabilitas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas

Indikator	Nilai	Keterangan
Brand Awareness (BA)	0.766	Diterima/ Reliabel
Word of Mouth Communication (WM)	0.795	Diterima/ Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0.843	Diterima/ Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil oleh data terhadap uji reabilitas maka variabel brand awareness adalah reliabel dengan nilai r aplha 0,766 kemudian untuk variabel word of mouth dengan nilai r alpha 0,795 dan variabel keputusan pembelian dengan nilai r alpha 0,843. Oleh hal tersebut maka dikatakan instrumen dalam tiga variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Multikoliearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai tolerance dan lawannya yakni varianceinflation factor (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai Tolerance lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinearitas, berikut hasil uji multikolinearitas. Berikut table hasil uji multikolinearitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Awareness	0.329	3.040	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Word of Mouth Communication	0.329	3.040	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Pada tabel tersebut menunjukkan hasil bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, yakni dengan nilai tolerance pada brand awareness dan word of mouth communication lebih dari 0,1 yakni 0,329, dan nilai VIF yang kurang dari 10 yakni 3,040. Dengan demikian maka variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil uji R-square yang dapat dilihat pada tabel 4.13, terdapat nilai R-square sebesar 0.848 yang menjelaskan bahwa sebesar 84.8% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand awareness dan word of mouth communication, sisanya yaitu sebesar 15.2% dapat dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness dan word of mouth communication mampu menjelaskan variansi dari variabel keputusan pembelian dengan tingkatan besar karena nilai koefisien determinan yaitu sebesar 0.848 yang berada diantara 0.25 dan 0.50.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.848	Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi < 0,001 yang lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

6. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yakni brand awareness dan word of mouth communication dalam satu kategorinya secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata yang sebagai variabel terikatnya, dalam uji ini memiliki kriteria jika thitung > ttabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat menolak H0 yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif antara kedua variabel indenden pada variabel dependen, dan menerima Ha yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Brand Awareness	1.980	10.905	<0.001	Berpengaruh Positif
Word of Mouth Communication	1.980	4.498	<0.001	Berpengaruh Positif

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan data pada table 4.14, untuk variabel brand awareness memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu 10.905 lebih dari 1.980 dan signifikansi <0.001 kurang dari 0.05, untuk variabel word of mouth communication juga memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu 4.498 lebih dari 1.980 dan signifikansi <0.001 kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel brand awareness dan word of mouth communication terhadap variabel keputusan pembelian serta variabel brand awareness lebih berpengaruh dibanding variabel word of mouth communication terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji F ini adalah jika nilai Fhitung > Ftabel dan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari α , maka dapat menolak H0 yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif antara kedua variabel indenden pada variabel dependen secara serentak, dan menerima Ha yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel independen pada variabel dependen secara serentak.

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

f_{tabel}	f_{hitung}	Sig	Keterangan
3.07	333.693	<0.001	Berpengaruh Positif

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan data pada table 4.15, nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yaitu 333.693 lebih 3.07 dan signifikansi <0.001 kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif secara simultan antara variabel brand awareness dan word of mouth communication terhadap variabel keputusan pembelian.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Uji Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Brand awareness berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata pada PT XL Axiata Tbk.

H2: Word of mouth communication berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata pada PT XL Axiata Tbk.

H3: Brand awareness dan word of mouth communication berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata pada PT XL Axiata Tbk.

4. Conclusion (Kesimpulan)

Berdasarkan hasil dari uji, analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1 Brand Awareness memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata pada PT XL Axiata Tbk. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil diperoleh nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yaitu 10.905 lebih dari 1.980 dan signifikansi <0.001 kurang dari 0.05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) diterima.

2 Word of Mouth Communication memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata pada PT XL Axiata Tbk. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil diperoleh nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yaitu 4.498 lebih dari 1.980 dan signifikansi <0.001 kurang dari 0.05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis pertama (H2) diterima.

3 Brand awareness dan Word of Mouth Communication berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata pada PT XL Axiata Tbk. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil diperoleh nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yaitu 333.693 lebih 3.07 dan signifikansi <0.001 kurang dari 0.05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis pertama (H3) diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berikut ini terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi XL Axiata dan bagi penelitian selanjutnya di masa mendatang, diantaranya:

1 Bagi Perusahaan, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa brand awareness dan word of mouth communication berpengaruh pada keputusan pembelian, dan mampu menerangkan atau menjelaskan sebesar 84%. Dengan adanya hasil tersebut pihak XL Axiata dapat meningkatkan peran brand awareness dengan memperkuat yang sudah ada yakni layanan produk dan jasa, misalkan memberi promosi layanan produk dan jasa bagi konsumen yang baru pertama kali menggunakan XL Axiata atau membuat tim brand ambassador, dengan begitu dapat memperkuat brand awareness. Pada variabel word of mouth, meningkatkan peran WOM melalui elektronik word of mouth dan tradisional word of mouth bisa dijadikan pengembangan untuk meningkatkan keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilakukan misalnya dengan mengundang artis untuk melakukan review terhadap XL Axiata.

2 Bagi Akademik, untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga informasi yang didapatkan lebih bervariasi. Dan

untuk variabel word of mouth agar membedakan antara E-WOM dan WOM tradisional, sehingga informasi yang diberikan lebih terspesifikasi karena kedua hal tersebut memiliki perilaku yang berbeda.

5. Reference List (Daftar Referensi)

- Berlina Andrianti, Mas Oetardjo. Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2022.
- Akmal Musyadat Cholil. 150 Brand Awareness Ideas: Metode Sukses dan Praktis Membangun Kesadaran Merek. Yogyakarta: Quadrant, 2020.
- Akmal Musyadat Cholil. 101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen. Yogyakarta: Quadrant, 2018.
- Ali Hasan. Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo, 2010.
- Andy Sernovitz. Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. Pressbox Pub, 2015.
- Dr. Salim Al Idrus. Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori. Jakarta: MNC Publishing, 2022.
- Jessica Tee, Rezi dkk. Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. Universitas Tarumanagara, 2020.
- Kiki Handiki, Ati Mustikasari. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Pt Gumbira Wana Indonesia 2019. Telkom University, 2019.
- Indra Kurniawan. Word Of Mouth Communication Effect Of Use Of The Service Review. Jurnal Entrepreneur, 2012: Vol. 3 No. 1.
- Ir. Nurmawati. Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian. Jakarta: MNC Publishing, 2022.
- Nur, M.Rafli dkk. Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Rengga Agustio, Mery Trianita. Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kota Padang). Universitas Bung Hatta, 2022.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Swadaya. Buku Pedoman Penyusunan Skripsi Program Studi Sarjana. Jakarta, 2022.
- Aditya Wardhana. Brand Image dan Brand Awareness. 2022.
https://www.researchgate.net/publication/358140468_Brand_Image_dan_Brand_Awareness.
- Wikipedia. XL (telekomunikasi). 2023. [https://id.wikipedia.org/wiki/XL_\(telekomunikasi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/XL_(telekomunikasi)).
- XL Axiata. Brand Book 2022 Edition. 2023.
https://staticxl.ext.xlaxiata.co.id/s3fspublic/media/documents/XL%20Axiata_Brand%20book_2022_edition.pdf.
- XL Axiata. Laporan Keberlanjutan Tahunan 2022 PT XL Axiata Tbk. 2023.
<https://staticxl.ext.xlaxiata.co.id/s3fspublic/media/documents/Laporan%20Keberlanjutan%202022.pdf>.
- XL Axiata. Laporan Tahunan Terintegrasi 2022 PT XL Axiata Tbk. 2023.
<https://staticxl.ext.xlaxiata.co.id/s3fspublic/media/documents/LAPORAN%20TAHUNAN%20XL%20AXIATA%20VERSI%20INDONESIA%20upload.pdf>.