

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif saat ini menjadi salah satu sektor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Menurut data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) sebelum bergabung ke dalam Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, subsektor fashion, kriya, dan seni pertunjukan merupakan tiga subsektor unggulan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif terbesar di Indonesia. Salah satu produk unggulan dari subsektor kriya adalah perhiasan tradisional, yang tidak hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga nilai budaya yang tinggi.

Tren penggunaan perhiasan adat Bali dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan tidak hanya terbatas pada momen upacara adat, tetapi juga mulai diaplikasikan dalam berbagai kegiatan formal dan fashion modern. Kondisi ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha lokal untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, dan membangun *brand image* yang kuat agar tetap relevan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Telagawathi dkk., 2022).

Kabupaten Jembrana sebagai salah satu kabupaten di Bali memiliki potensi besar dalam industri perhiasan adat. Kabupaten Jembrana dapat dijadikan benchmark pengembangan usaha kesenian berbasis budaya, di mana Dedari Studio berupaya memadukan unsur tradisi dan inovasi melalui desain perhiasan yang mengikuti tren modern tanpa meninggalkan nilai-nilai lokal. Inovasi Dedari

menjadi bentuk adaptasi terhadap dinamika pasar sekaligus wujud pelestarian budaya melalui produk kreatif. Salah satu pelaku usaha yang cukup dikenal dalam bidang ini adalah Dedari Studio. Dedari Studio memproduksi dan memasarkan berbagai jenis perhiasan adat Bali, seperti bros, cucuk, bunga, dan aksesoris pelengkap busana adat wanita Bali. Produk yang dihasilkan tidak hanya ditujukan untuk pasar lokal, tetapi juga mulai merambah pasar luar daerah melalui platform digital dan media sosial. Dengan semakin terbukanya akses pasar digital, persaingan bisnis perhiasan adat di wilayah ini pun semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penyebaran kuesioner awal yang pernah berbelanja di Dedari Studio, mendapatkan hasil bahwa mereka mengetahui Dedari Studio melalui rekomendasi dari *social media*, serta melalui rekomendasi orang lain. Berikut adalah kuesioner awal yang dilakukan oleh responden yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Kuesioner Awal Pelanggan Dedari Studio

Item Pernyataan Kuesioner	5	4	3	2	1	Rata-rata	Kategori
Konten hiburan yang disajikan Dedari Studio Jembrana di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk	3,3	30	46,6	20	0	3,16	Sedang
Interaksi aktif Dedari Studio Jembrana di media sosial mendorong saya untuk membeli produk mereka	10	33,3	23,3	33,3	3,3	3,10	Sedang
Konten promosi yang mengikuti tren di media sosial meningkatkan keinginan saya untuk	10	36,6	26,6	16,6	10	3,20	Sedang

membeli produk Dedari Studio Jembrana							
Penyesuaian konten promosi dengan kebutuhan saya di media sosial membuat saya lebih yakin membeli produk Dedari Studio Jembrana	0	33,3	40	16,6	10	2,96	Rendah
Iklan produk Dedari Studio Jembrana di media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut	3,3	23,3	23,3	43,3	3,3	2,83	Rendah

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1. 1 di atas, hasil kuesioner awal menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan Dedari Studio Jembrana mampu menarik perhatian konsumen. Indikator pembentuk *brand image* seperti keunikan merek, kekuatan merek, serta asosiasi merek belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari persepsi konsumen yang masih menganggap promosi dan identitas visual Dedari Studio kurang menonjol dibandingkan pesaingnya, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2019), yang menyatakan bahwa skor rata-rata 1,00–1,80 dikategorikan sangat rendah, 1,81–2,60 rendah, 2,61–3,40 sedang, 3,41–4,20 tinggi, dan 4,21–5,00 sangat tinggi. Berdasarkan kriteria tersebut, skor rata-rata 3,16 dan 3,10 termasuk kategori sedang, sedangkan skor 2,96 dan 2,83 termasuk kategori rendah.

Permasalahan keputusan pembelian pada Dedari Studio terlihat dari pola pertimbangan konsumen sebelum membeli. Realitas yang terjadi konsumen tidak serta-merta membeli hanya karena tertarik pada konten promosi. Mereka cenderung melakukan evaluasi lebih lanjut dengan melihat ulasan, testimoni, dan pengalaman konsumen lain melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Beberapa konsumen bahkan lebih dahulu memperhatikan rating dan komentar pada platform digital

sebelum menilai kualitas produk secara langsung. Hal ini mengandung makna keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh daya tarik visual promosi, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas produk serta citra merek yang terbentuk dari informasi eksternal.

Fenomena ini semakin kompleks dengan hadirnya fitur belanja digital seperti *ghost shopping* yang memungkinkan konsumen membandingkan produk secara cepat, membaca testimoni, serta melihat penilaian konsumen lain dalam satu platform. Di satu sisi kemudahan ini dapat meningkatkan peluang pembelian apabila ulasan yang tersedia bersifat positif. Namun di sisi lain testimoni negatif atau penilaian buruk dapat dengan cepat memengaruhi persepsi calon konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap merek. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Dedari Studio, karena keputusan pembelian kini sangat dipengaruhi oleh bagaimana kualitas produk dipersepsikan dan bagaimana citra merek dibangun melalui e-WOM di berbagai platform digital.

Konten hiburan, interaksi aktif, serta promosi yang mengikuti tren menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Penyesuaian konten dengan kebutuhan konsumen juga memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan keyakinan untuk membeli produk. Namun demikian, iklan produk masih dinilai kurang efektif karena sebagian besar responden memberikan skor rendah. Hal ini menandakan bahwa meskipun media sosial sudah efektif dalam membangun minat, strategi iklan perlu ditingkatkan agar lebih persuasif dan mampu memengaruhi keputusan pembelian secara optimal. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sari dan Hayuningtias (2022) yang menyatakan bahwa kualitas

produk dan word of mouth merupakan dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Promosi yang gencar serta peningkatan kualitas produk selalu dilakukan oleh Dedari Studio terus dilakukan hingga dapat bertahan sampai saat ini. Walaupun usahanya sudah semakin besar, tidak membuat Dedari Studio berhenti untuk mempromosikan produk dan berhenti mengkreasikan produk melalui kualitas yang ditawarkan. Dedari Studio selalu berusaha untuk menambah varian produk mengikuti perkembangan zaman. Di balik kesuksesan dan perkembangan Dedari Studio yang semakin pesat, tidak dapat dipungkiri bahwa dalam pelaksanaannya pasti ada hambatan yang dihadapi seperti penjualan yang tidak stabil hingga penurunan penjualan.

Peneliti meminta data kepada pemilik Dedari Studio, dimana data memperlihatkan bahwa pendapatan dan pengeluaran Dedari Studio mengalami fluktuasi, namun cenderung menunjukkan tren meningkat dari bulan ke bulan. Pada bulan Maret 2025, pendapatan masih tergolong rendah, yaitu Rp24.838.100 dengan pengeluaran sebesar Rp12.602.000. Kondisi ini menggambarkan bahwa usaha masih berada pada tahap awal aktivitas penjualan. Memasuki bulan April 2025, terjadi lonjakan signifikan pada pendapatan menjadi Rp84.066.000, diikuti dengan kenaikan pengeluaran menjadi Rp65.795.500. Peningkatan ini dapat diinterpretasikan sebagai dampak dari momen tertentu yang mendorong tingginya permintaan, misalnya adanya kegiatan budaya atau meningkatnya promosi melalui media digital.

Namun pada bulan Mei 2025, pendapatan mengalami sedikit penurunan menjadi Rp74.827.000 dengan pengeluaran Rp54.022.500. Penurunan ini dapat

diartikan sebagai bentuk penyesuaian pasar setelah adanya lonjakan sebelumnya. Meski demikian, nilai pendapatan pada bulan Mei tetap jauh lebih tinggi dibandingkan Maret, menunjukkan bahwa tren penjualan secara umum masih berada pada arah positif. Selanjutnya, pada bulan Juni 2025, pendapatan kembali meningkat signifikan hingga Rp106.696.000 dengan pengeluaran Rp93.758.000. Kenaikan ini menandakan adanya potensi pertumbuhan yang lebih kuat, meskipun diikuti dengan tingginya beban biaya operasional.

Kondisi data ini menunjukkan bahwa Dedari Studio mampu meningkatkan kinerja penjualan dalam periode empat bulan, meskipun dengan dinamika naik-turun. Tren pengeluaran yang meningkat hampir sejalan dengan kenaikan pendapatan juga mencerminkan adanya kebutuhan biaya promosi, produksi, maupun operasional yang lebih besar seiring berkembangnya usaha. Dengan demikian, meskipun tingkat pendapatan terus bertumbuh, kestabilan penjualan masih menjadi tantangan karena sangat dipengaruhi oleh momentum pasar, kegiatan adat, dan intensitas promosi yang dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara penurunan penjualan ini disebabkan karena tidak adanya hari raya besar adat Bali dan pameran sebagai wadah untuk promosi juga tidak selalu diselenggarakan setiap bulan sehingga menyebabkan penjualan di bulan-bulan tertentu mengalami penurunan. Selain itu dengan semakin terbukanya akses pasar digital, pelaku usaha di Jembrana, termasuk Dedari Studio, menghadapi persaingan yang semakin ketat, tidak hanya dengan sesama pelaku usaha di lingkungan lokal, tetapi juga dengan toko-toko perhiasan adat di kabupaten lain seperti Gianyar, Klungkung, dan Denpasar yang sudah lebih dulu dikenal secara luas.

Tantangan lain yang dihadapi adalah kecepatan perubahan tren fashion adat dan selera konsumen. Memasuki era modern saat ini, tren perhiasan adat tidak lagi sepenuhnya mengikuti pola tradisional, tetapi mulai bertransformasi menjadi aksesoris yang lebih personal, multifungsi, dan mengikuti tren fashion kontemporer (Tsaniya & Telagawathi, 2022). Kondisi ini membuat pelaku usaha perhiasan adat harus cepat beradaptasi dalam menghadirkan produk-produk yang tetap menjaga nilai budaya, namun tetap sesuai dengan perkembangan tren dan ekspektasi pasar. Tanpa kemampuan beradaptasi yang cepat, usaha berpotensi kehilangan pangsa pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

Melihat era digital yang semakin berkembang pesat, pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk secara fisik. Faktor-faktor seperti persepsi terhadap *brand image* dan pengaruh rekomendasi online melalui media sosial atau *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki peranan yang sangat besar (Fransisca & Santika, 2024). Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan suatu proses mental dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli. Kualitas produk memang tetap menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan tersebut, tetapi keberadaan *brand image* yang positif dan informasi dari konsumen lain melalui e-WOM menjadi faktor pendukung utama dalam membentuk keputusan pembelian, terutama untuk produk yang memiliki nilai estetika dan budaya seperti perhiasan adat.

Kualitas produk dalam hal ini meliputi berbagai aspek seperti bahan baku, keunikan desain, ketahanan, dan ketepatan dalam merepresentasikan nilai-nilai budaya lokal. Produk dengan kualitas baik akan memberikan nilai tambah bagi

konsumen serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Menurut Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Di Dedari Studio, aspek kualitas produk menjadi perhatian utama dalam memproduksi bros, cucuk, dan bunga adat yang tidak hanya indah, tetapi juga kuat, nyaman digunakan, dan sesuai dengan pakem adat Bali.

Peran e-WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut berbasis elektronik kini menjadi saluran informasi yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019) mendefinisikan e-WOM sebagai segala bentuk komunikasi informal yang disebarakan melalui internet mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan yang dibuat oleh konsumen kepada calon konsumen lainnya. Dalam konteks Dedari Studio, ulasan konsumen di media sosial, marketplace, dan aplikasi perpesanan seperti WhatsApp Business menjadi faktor penting dalam membangun persepsi calon konsumen. Informasi positif dari konsumen sebelumnya dapat memperkuat niat beli konsumen lain, sedangkan informasi negatif dapat menurunkan minat beli secara signifikan.

Namun demikian hubungan antara kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Salah satu variabel penting yang berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut adalah *brand image* (Putri & Sumartik, 2024). *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dari berbagai asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen (Utama & Suarmanayasa, 2023). *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk meskipun mereka belum pernah menggunakannya secara langsung, khususnya pada produk yang memiliki

nilai simbolik seperti perhiasan adat. Brand image tidak hanya dibentuk melalui kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui aktivitas komunikasi pemasaran, testimoni konsumen, dan eksistensi merek di media digital.

Namun penelitian oleh Abror & Sulton (2024) menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Hutabarat (2023) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Louis Vuitton di Jabodetabek. Demikian pula penelitian pada Jevera Coffee and Eatery menunjukkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yuliantoro et al., 2023).

Tidak terdapat konsistensi hasil antar penelitian, di mana sebagian studi menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, sementara studi lain justru menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dengan mempertimbangkan peran brand image sebagai variabel mediasi yang mungkin menjelaskan ketidakkonsistenan hasil sebelumnya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran mediasi yang signifikan dalam pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Marwida *et al.* (2023) dalam penelitiannya di industri fashion di Bali membuktikan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rahmawati *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion lokal. Melihat fenomena

tersebut, penting bagi Dedari Studio untuk memperkuat *brand image* sebagai strategi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan kualitas produk dan e-WOM, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap merek di benak konsumen. Melalui *brand image* yang kuat, Dedari Studio diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar perhiasan adat Bali yang semakin kompetitif.

Namun demikian terdapat kesejangan masih minimnya penelitian yang secara khusus mengkaji peran *brand image* dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk perhiasan adat Bali di wilayah Jembrana. Dalam konteks ini, *brand image* pada produk perhiasan adat Bali tidak hanya berfungsi sebagai representasi kualitas dan estetika, tetapi juga sebagai cerminan nilai-nilai budaya dan kesenian daerah. Dedari Studio Jembrana menjadi contoh nyata bagaimana identitas budaya lokal dapat diintegrasikan ke dalam citra merek untuk menciptakan keunikan yang membedakan dari produk serupa di daerah lain. Padahal dengan adanya persaingan antar toko perhiasan adat yang semakin ketat dan tren pasar yang cepat berubah, peran *brand image* menjadi sangat krusial untuk memastikan eksistensi merek di pasar yang dinamis. Oleh karena itu, penguatan *brand image* berbasis budaya kesenian daerah menjadi langkah strategis untuk membangun persepsi positif sekaligus mempertahankan nilai-nilai tradisi Bali. Penggabungan antara nilai estetika adat, filosofi budaya, dan strategi komunikasi modern dapat menciptakan citra merek yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna secara emosional bagi konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan gap yang ditemukan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Data penjualan menunjukkan pola progresif namun belum stabil.
2. Perubahan media sosial dan perilaku konsumen yang cepat menyulitkan penyesuaian strategi pemasaran.
3. Tingginya persaingan membuat konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Citra merek dan kepercayaan konsumen belum optimal dalam mendorong keputusan pembelian.
5. Strategi pemasaran belum terintegrasi secara maksimal sehingga belum mampu mengoptimalkan keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada konsumen Dedari Studio Jembrana sebagai objek penelitian. Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai variabel bebas, *brand image* sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini hanya menitikberatkan pada pengaruh kualitas produk dan EWOM terhadap keputusan

pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang kajian teori serta kerangka berpikir yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dedari Studio?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dedari Studio?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dedari Studio?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen Dedari Studio?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen Dedari Studio?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Dedari Studio?
7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian Dedari Studio?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen Dedari Studio, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Secara rinci tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Dedari Studio.
2. Menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian Dedari Studio.
3. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Dedari Studio.
4. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* Dedari Studio.
5. Menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *brand image* Dedari Studio.
6. Menguji peran *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Dedari Studio.
7. Menguji peran *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Dedari Studio.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1) Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memperkuat teori yang menyatakan bahwa kualitas produk dan e-WOM merupakan faktor penting yang memengaruhi pembentukan *brand image*, yang pada gilirannya dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

2) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pedagang kesenian Bali dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui hasil penelitian ini, para pedagang dapat memahami pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk kesenian yang dijual, baik dari segi bahan, keunikan desain, maupun nilai artistik, agar mampu memenuhi ekspektasi wisatawan maupun konsumen lokal. Selain itu temuan penelitian ini juga dapat membantu pedagang dalam mengoptimalkan *electronic word of mouth* melalui media digital, seperti ulasan di platform online maupun media sosial, untuk memperluas jangkauan pasar.

1.7 Penjelasan Istilah

Dalam penelitian ini beberapa istilah kunci digunakan agar konsep dan variabel yang diteliti lebih jelas. Penjelasan istilah ini bertujuan untuk memberikan

pemahaman yang konsisten mengenai variabel yang menjadi fokus penelitian, sehingga pembaca dapat menangkap makna dari masing-masing istilah sesuai konteks penelitian di Dedari Studio Jembrana. Istilah-istilah yang dijelaskan meliputi kualitas produk, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *brand image*, dan keputusan pembelian.

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, termasuk dari segi daya tahan, keandalan, desain, dan fitur produk.

2. *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Pernyataan atau rekomendasi konsumen mengenai produk atau jasa yang disebarluaskan melalui media digital, seperti media sosial, forum, atau platform review online.

3. *Brand Image*

Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa setelah menilai alternatif yang tersedia berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka.

1.8 Rencana Publikasi

Penelitian ini direncanakan untuk dipublikasikan pada Jurnal Manajemen Bung Hatta yang terdapat pada <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JMN>,

merupakan jurnal ilmiah nasional terakreditasi SINTA 3 dan fokus pada bidang manajemen serta bisnis. Publikasi ini bertujuan untuk menyebarkan temuan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui brand image sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks konsumen Dedari Studio Jembrana.

