

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI *MEMBER APLIKASI SMART IN PAYS*

Masuknya revolusi industri 4.0 membuat muncul *startup unicorn* baru di Indonesia. Perkembangan pesat *startup unicorn* dibantu dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Salah satu *startup unicorn* baru adalah *Smart in Pays* yang bergerak dalam bidang *digital payment*. Perusahaan yang membangun brand image perusahaan dengan harga murah dan memiliki sistem pemasaran *direct selling* atau yang lebih dikenal MLM, dimana hal tersebut dikatakan haram oleh masyarakat Indonesia sehingga membuat sistem pemasaran MLM dianggap buruk.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik survei. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode sampel jenuh dengan jumlah sebanyak 47 *member* aktif *Smart in Pays* di Surabaya yang akan dijadikan sebagai responden. Metode pengumpulan data menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menguji hipotesis uji t dan uji F. Serta juga melakukan uji asumsi klasik dan uji korelasi dan koefisiensi determinasi.

Dari hasil uji t $-2,063 < -2,01537$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat disimpulkan *Word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Serta variabel *Brand image* didapatkan hasil $-1,007 > -2,01537$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak dapat disimpulkan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti responden tidak terlalu memikirkan *Brand image* pada produk ketika aplikasi ini memiliki harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor lainnya. Hasil melalui uji F didapatkan hasil 5,268 (F hitung) $> 3,21$ (F tabel) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier berganda yang melibatkan variabel *word of mouth* dan *brand image* dalam pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima

Kata Kunci: Pemasaran, *Word of mouth*, *Brand image*, Keputusan Pembelian, *Smart in Pays*.

ABSTRACT

ANALYSIS THE EFFECT OF WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON DECISIONS TO BE A SMART IN PAYS APPLICATION MEMBER

The inclusion of the 4.0 industrial revolution made a new unicorn startup appear in Indonesia. The rapid development of Unicorn startups is helped by the increasing number of internet users in Indonesia from year to year. One of the new Unicorn startups is Smart in Pays which is engaged in digital payment. Companies that build a company brand image at a low price and have a direct selling marketing system or better known as MLM, which is said to be haram by the Indonesian people, making the MLM marketing system bad.

In this study using a type of quantitative research. Methods of collecting data using survey techniques. This study uses a sampling technique using a saturated sample method with a total of 47 active members of Smart in Pays in Surabaya who will be made as respondents. The method of data collection uses multiple linear regression analysis. This study examines use the t test hypothesis and F test. It also performs the classical assumption test and the correlation test and determination coefficient.

From the results of t test $-2,063 < -2.01537$ which means that H_0 is rejected and H_1 is accepted and it can be concluded Word of mouth partially affects the purchasing decision. As well as the Brand image variable, the results obtained are $-1,007 > -2,01537$ which means that H_0 is accepted and H_1 is rejected. It can be concluded that the Brand image does not significantly influence the purchasing decision. This is caused by several factors such as respondents who do not think too much about Brand image on products when this application has a cheaper price than other competitors. The results through the F test are $5,268 (F \text{ count}) > 3,21 (F \text{ table})$ which means that H_0 is rejected and H_1 is accepted so it can be concluded that Word of mouth and Brand image have a simultaneous influence on the purchase decision of the Smart in Pays application.

Key Words: *Marketing, Word of mouth, Brand image, purchase decision, Smart in Pays.*