

Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision

Jihan Sulaiman^{1*}, Yunika Ardianna Br Sebayang², Fahmi Sulaiman¹

¹Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}jihansulaiman@stimsukmamedan.ac.id, ²yunikaardi@gmail.com, ³fahmisulaiman@stimsukmamedan.ac.id

Email Penulis Korespondensi: jihansulaiman@stimsukmamedan.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Social media Marketing (SMM)* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* di Treat Coffee and Beans. Populasi penelitian adalah 2.623 pengikut akun *social media Coffee Shop Medan*. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu dan dihitung dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan instrumen berupa kuesioner tentang SMM, e-WOM, dan *purchase decision* yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan: (1) *SMM dan e-WOM* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* ($F_{hitung} = 79,003 > F_{tabel} = 2,41$; sig. $0,000 < 0,05$); (2) *SMM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($T_{hitung} = 5,198 > T_{tabel} = 2,365$; sig. $0,000 < 0,05$); (3) *e-WOM* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* ($T_{hitung} = 2,98 > T_{tabel} = 2,365$; sig. $0,001 < 0,05$).

Kata Kunci : SMM; E-WOM; Purchase Decision

Abstract—This study aims to determine the effects of social media marketing (SMM) and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase decisions at Treat Coffee and Beans. The study population consisted of 2,623 followers of the Coffee Shop Medan social media account. The sample was taken using purposive sampling with specific criteria and calculated using the Slovin formula, resulting in 100 respondents. This study employs a quantitative approach, utilizing a questionnaire on SMM, e-WOM, and purchase decisions that have been validated for validity and reliability. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results of the study indicate: (1) SMM and e-WOM together have a significant influence on purchase decisions (calculated $F = 79.003 > table F = 2.41$; sig. $0.000 < 0.05$); (2) SMM has a positive and significant influence on purchase decisions ($T_{calculated} = 5.198 > T_{table} = 2.365$; sig. $0.000 < 0.05$); (3) e-WOM also has a positive and significant effect on purchase decisions ($T_{calculated} = 2.98 > T_{table} = 2.365$; sig. $0.001 < 0.05$).

Keywords: SMM; E-WOM; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Maraknya *coffee shop* di Indonesia mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, meningkatnya minat terhadap kopi berkualitas, serta pengaruh budaya global. Pada 2022, industri *coffee shop* di Indonesia menghasilkan pendapatan sekitar 1,9 miliar dolar AS (Nurhayati 2024). Tren ini didorong oleh budaya nongkrong di kafe, terutama di kalangan generasi Z, yang menyukai kopi lokal berkualitas tinggi dan minuman kopi susu dengan cita rasa khas. *Coffee shop* lokal kini mulai mengungguli merek global dalam hal kehadiran pasar (Nurhayati 2024). Selain sebagai tempat menikmati kopi, kedai kopi telah bertransformasi menjadi “ruang ketiga” setelah rumah dan kantor, tempat masyarakat berinteraksi, bekerja, atau bersantai.

Di Kota Medan, fenomena serupa juga terlihat dengan menjamurnya *coffee shop* yang menawarkan berbagai konsep, mulai dari harga terjangkau hingga premium, untuk berbagai kalangan seperti mahasiswa, pekerja, hingga keluarga. Treat Coffee and Beans adalah salah satu *coffee shop* di pusat Kota Medan yang menawarkan suasana menarik dan cocok untuk *social media (instagrammable)*. Namun, sejak berdiri pada 2023, kedai ini belum begitu dikenal luas, sebagaimana terlihat dari omset yang masih sedang dan jumlah pengikut serta interaksi di media sosial yang relatif rendah.

Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan *social media* sebagai kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. *Social media marketing* merupakan menjadi strategi efektif untuk mempromosikan produk secara daring. *Social media* adalah sarana untuk menyebarkan teks, gambar, audio, dan video yang berisi informasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen begitupun sebaliknya (Kotler and Keller 2016). Menurut data literasi digital Kominfo dan Katada Insight Center, Instagram merupakan platform media sosial dengan tingkat penggunaan tinggi di Indonesia (Kominfo and Katada Insight Centre 2021). *Social media* memengaruhi *purchase decision* karena konsumen cenderung mencari informasi tentang tempat yang menarik secara visual, seperti *coffee shop* dengan desain estetis yang cocok untuk dipamerkan di media sosial.

Purchase decision proses di mana konsumen memilih produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif. *Purchase decision* merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan (Kotler and Keller n.d.). *Purchase decision* adalah sebuah proses yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Tjiptono 2012). Pada *Purchase decision* terdapat dimensi yang mempengaruhi (Kotler and Keller 2016), yaitu: (a) pengenalan masalah; (b) pencarian informasi; (c) evaluasi alternative; (d) *purchase decision*; (e) perilaku pasca pembelian.

SMM adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, dan membangun hubungan dengan konsumen (Perangin-Angin and Othman 2024). *SMM* adalah *marketing* yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan *social media* untuk meningkatkan kesadaran merek mereka (Kim and Ko 2012). Ada beberapa dimensi dari *SMM* ini (Kim and Ko 2012), yakni: (a) *entertainment*; (b) *interaction*; (c) *trendiness*; (d) *customazation*;

E-WOM adalah komunikasi antar-konsumen melalui platform daring, seperti ulasan, komentar, atau postingan media sosial, yang mencerminkan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa (Perangin-Angin and Othman 2024). *E-WOM* muncul ketika konsumen merasa puas atau kecewa dengan produk, dan Informasi dari *e-WOM* sering dianggap lebih terpercaya karena bersifat independen dari perusahaan (Goyette et al. 2010). Ada beberapa dimensi *e-WOM* (Goyette et al. 2010), yaitu (a) *intensity*; (b) *valency(positive, negative)*; (c) *content*.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pengunjung Treat Coffee and Beans, *social media* khususnya Instagram, menjadi faktor utama yang mendorong mereka mengunjungi dan membeli produk di tempat ini

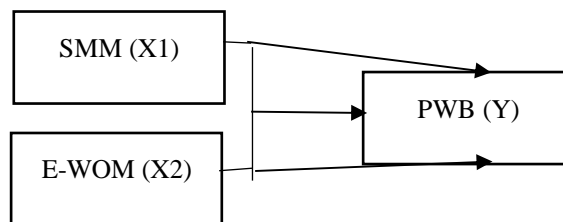
Konten Instagram Treat yang menampilkan suasana nyaman, modern, dan spot foto menarik berhasil memikat perhatian konsumen. Ini menunjukkan bahwa visualisasi dan konten *social media* memainkan peran besar dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk niat beli (Pingki and Ekasasi 2023). *SMM* melibatkan aktivitas yang menciptakan konten menarik, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen (Sharma and Kumar 2018). Walaupun Treat sudah melakukan *SMM* dengan cukup baik, tapi faktanya masih juga belum dapat menunjang *omset* yang diperoleh selama ini.

Tingginya penggunaan *social media* sebagai alat dalam memasarkan, membuat jangkauan *marketing* yang semakin luas. Semakin banyak suatu konten yang dilihat dalam *social media* maka semakin tinggi frekuensi *coffee shop* tersebut dibicarakan, sehingga dapat menumbuhkan promosi melalui *electronic word of mouth (e-WOM)* [4]. *Electronic word of mouth* adalah pesan komunikasi berisi informasi yang dihasilkan di luar kendali perusahaan dan berasal dari luar organisasi atau Perusahaan [6] Selama ini Treat, dinilai belum maksimal dalam *e-WOM* ini, ditandai dengan masih sedikit pengunjung yang memberikan *review* di *google rating*, masih sedikit yang *memposting* mengenai Treat di akun Instagram pengunjung, pembuatan *story*, dan masih sedikit yang memberikan komentar di akun Instagram dari Treat.

Penelitian pernah dilakukan oleh Arif & Hidayat, Mahpud, et, al, dan Sahanaya & Madiawati mengatakan bahwasannya ada pengaruh antara *SMM* dan *e-WOM* Terhadap *Purchase decision*. (Arif and Hidayah 2023; Mahpud, Muniroh, and Maulana 2024a; Sahanaya and Madiawati 2023). Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* di *Treat Coffee and Beans*”.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh antara variabel. Variabel Independen (X): (1) *Social mediaMarketing*; (2) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan Variabel Dependen (Y): (1) *Purchase Decision*. Data dianalisis secara statistik untuk menghasilkan temuan yang objektif dan dapat digeneralisasi.

2.3 Populasi dan Sampel

2.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019), Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung *Treat coffee and beans* yang juga *memfollow* Instagram Treat, maka total populasi adalah 2623 orang.

2.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini akan ditentukan oleh peneliti menggunakan teknik dan kriteria tertentu agar dapat mewakili populasi secara tepat. (Arikunto 2010), Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) Usia minimal 17 tahun, (2) Memiliki akun Instagram aktif, (3) Mengikuti akun Instagram @Treatcoffeandbeans, dan (4) mengunjungi *Treat* >3 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90%, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \tag{1}$$

$$n = \frac{2623}{1+2623.(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2623}{1+2623.0.01}$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Sesuai dengan hasil perhitungan di atas, maka sebanyak 100 responden yang akan digunakan untuk tujuan penelitian.

2.4 Analisis Data

Data dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan regresi berganda, hipotesis diuji dengan menggunakan uji F (simultan) dan uji T (parsial), dan koefisien determinansi dengan menggunakan SPSS (versi 26).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji ini diperlukan sebelum melakukan analisis regresi berganda. Uji normalitas dengan pendekatan Smirnov-Kolmogorov menunjukkan bahwa data SMM, e-WOM, dan keputusan pembelian berdistribusi normal (sig. 0,2 > 0,05). Uji linearitas menunjukkan hubungan linier antara SMM dan keputusan pembelian (sig. 0,002 < 0,05) serta e-WOM dan keputusan pembelian (sig. 0,002 < 0,05). Uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada multikolinearitas (tolerance 0,990 > 0,1; VIF 1,010). Uji heteroskedastisitas menunjukkan data tidak memiliki pola tertentu, sehingga bebas dari heteroskedastisitas.

3.1.2 Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Model	B	Sig
(Constant)	8.052	0.000
SMM	.749	0.000
e-WOM	.379	0.001

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 8.052. Nilai koefisien regresi untuk variabel SMM sebesar 0,749 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai koefisien regresi untuk variabel e-WOM sebesar 0,379 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Sehingga, persamaan regresinya adalah $Y = 8.052 + 0.749 X_1 + 0.379 X_2$.

3.1.3 Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji Hipotesis, Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3424,819	2	2131,564	79.003	.000
Residual	881,362	97	11,215		
Total	4407,290	99			

Berdasarkan Tabel 2, nilai F hitung = 79.003 > nilai F tabel = 2.41, maka uji F H0 ditolak dan uji F H1 diterima. Sehingga dikatakan bahwa SMM dan e-WOM secara simultan berpengaruh terhadap purchase decision.

Tabel 3. Uji Hipotesis, Uji T

Model	T	Sig
(Constant)	3.227	0.000
SMM	5.198	0.000
e-WOM	2.980	0.001

Berdasarkan Tabel 3, nilai T hitung SMM sebesar $5.198 > T \text{ tabel} = 2,365$, maka H_0 T-test ditolak, dan H_1 T-test diterima. Nilai T hitung untuk e-WOM = $2.980 > T \text{ tabel} = 2,365$, maka uji T H_0 ditolak dan uji T H_1 diterima. Sehingga dikatakan bahwa e-WOM berperan positif dan signifikan terhadap purchase decision. Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan bahwa SMM memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap purchase decision, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai T-hitung sebesar 5.198.

3.1.4 Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Statistik	Koefisien Determinansi (r^2)	BE (%)
X-Y	0.679	67.9

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-square yang diperoleh sebesar 0,679 atau 67,9%. Hal ini berarti SMM dan e-WOM secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap purchase decision sebesar 67,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 67,9\% = 32,1\%$) disebabkan oleh faktor lain.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan antara SMM dan e-WOM terhadap purchase decision. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif secara parsial SMM terhadap purchase decision., yang berarti semakin tinggi SMM maka semakin meningkatkan purchase decision. Kemudian terdapat pula pengaruh positif secara parsial e-WOM terhadap purchase decision., yang berarti semakin tinggi e-WOM maka semakin meningkatkan pula purchase decision. Besarnya pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap purchase decision. Berdasarkan perhitungan R square adalah sebesar 0,679, atau dengan kata lain social media marketing dan e-WOM memberikan sumbangan efektif sebesar 67,9%. Hal ini berarti masih terdapat 32,1% lagi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu brand experience, brand image (Martianto, Iriani, and Witjaksono 2023), harga, kualitas pembelian (Nurhalim 2023), pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi dan kelas sosial (Sudarsono and Rum 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (Kim and Ko 2012) yang menyatakan bahwa social media adalah alat efektif untuk menyampaikan informasi produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks Treat Coffee and Beans, Instagram sebagai platform utama memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen melalui konten visual seperti foto suasana tempatnya, menu, dan spot foto yang estetik. Hal ini mendukung temuan Kim & Ko (Kim and Ko 2012) yang menyebutkan bahwa aktivitas SMM, seperti konten yang menghibur dan interaktif, dapat meningkatkan ekuitas pelanggan dan mendorong niat pembelian. Penelitian terbaru oleh Mahpud et al. (Mahpud et al. 2024a) juga menemukan bahwa marketing melalui Instagram secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kemampuannya menciptakan kesadaran merek dan interaksi dua arah. Konten Instagram dari Treat yang menonjolkan desain “instagrammable” dan suasana nyaman menjadi daya tarik utama, terutama bagi generasi muda yang mengutamakan pengalaman visual untuk dipamerkan di social media. Namun, meskipun SMM Treat dinilai cukup baik, rendahnya omset menunjukkan bahwa strategi konten mungkin masih perlu dioptimalkan, misalnya dengan meningkatkan frekuensi posting, memanfaatkan iklan berbayar, atau berkolaborasi dengan influencer lokal. Studi oleh (Sahanaya and Madiawati 2023) menegaskan bahwa SMM memengaruhi keputusan pembelian melalui peran citra merek. Dalam konteks Treat, citra coffee shop sebagai tempat kekinian dan nyaman yang ditampilkan di Instagram membantu membentuk persepsi positif konsumen, tetapi rendahnya jumlah pengikut dan interaksi menunjukkan bahwa jangkauan SMM masih terbatas. Hal ini sejalan dengan temuan Andika & Nurbaiti (Andika and Nurbaiti 2023) yang menyoroti pentingnya konsistensi dan kreativitas konten untuk memperluas audiens dan meningkatkan dampak SMM terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa e-WOM juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun dampaknya lebih kecil dibandingkan SMM. Hal ini sesuai dengan teori Goyette et al (Goyette et al. 2010) yang menyebutkan bahwa e-WOM, melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi daring, memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan konsumen karena dianggap lebih independen dibandingkan promosi resmi perusahaan. Rendahnya aktivitas yang dilakukan Treat untuk hal e-WOM, seperti minimnya ulasan di Google atau postingan pengunjung di Instagram, menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan omset.

Penelitian oleh Arif & Hidayat (Arif and Hidayah 2023) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce karena konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain. Ulasan positif dari pengunjung dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen, tetapi rendahnya jumlah ulasan yang diperoleh Treat dalam google review menunjukkan bahwa coffee shop ini belum berhasil mendorong pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka secara online. Hal ini juga dikuatkan oleh penelitian

Perangin-Angin & Othman (Perangin-Angin and Othman 2024) yang menyebutkan bahwa intensitas dan valensi (positif/negatif) *e-WOM* sangat menentukan efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh Pingki & Ekasasi (Pingki and Ekasasi 2023) menunjukkan bahwa *e-WOM* yang positif dapat memperkuat kepercayaan merek, yang pada gilirannya mendorong niat pembelian. *Treat* membutuhkan strategi untuk meningkatkan *e-WOM* dapat dilakukan dengan mendorong pengunjung untuk memberikan ulasan, misalnya melalui program insentif seperti diskon bagi yang memposting ulasan atau foto dengan tag akun resmi *Treat*. Selain itu, merespons komentar atau ulasan pengunjung di *social media* dapat meningkatkan interaksi dan memperkuat persepsi positif terhadap *coffee shop*. Hal ini sejalan dengan temuan Rahayu & Cahyani (Rahayu and Cahyani n.d.) yang menyatakan bahwa kombinasi SMM dan *e-WOM* menciptakan efek sinergis dalam memengaruhi keputusan pembelian karena SMM berperan sebagai sumber informasi resmi, sementara *e-WOM* memberikan validasi dari pengalaman konsumen lain.

Namun, rendahnya omset *Treat* menunjukkan bahwa meskipun SMM dan *e-WOM* berpengaruh, implementasinya belum optimal. Penelitian oleh Mahpud et al. (Mahpud, Muniroh, and Maulana 2024b) menyarankan bahwa perusahaan perlu memantau tren *social media* dan meningkatkan keterlibatan pengguna untuk memaksimalkan dampak SMM dan *e-WOM*. Dalam konteks *Treat, coffee shop* ini dapat mempertimbangkan strategi seperti mengadakan *event* tematik yang dipromosikan di Instagram, mengundang *influencer* lokal untuk meningkatkan eksposur, atau membuat kampanye yang mendorong pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka secara daring.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat argumen bahwa SMM dan *e-WOM* adalah faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era digital, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (Kotler and Keller 2016) dan didukung oleh penelitian terbaru yang dilakukan oleh Arif & Hidayat; Mahpud et al.; Sahanaya & Madiawat (Arif and Hidayah 2023; Mahpud et al. 2024b; Sahanaya and Madiawati 2023) Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar *Treat Coffee and Beans* meningkatkan strategi SMM dengan konten yang lebih kreatif dan konsisten serta mendorong *e-WOM* melalui interaksi aktif dengan pengunjung di *social media*.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil dari penelitian dari Mukuan, et.al yang mengatakan bahwa adanya pengaruh antara SMM dan *e-WOM* terhadap *purchase decision*. (Mukuan, Moniharapon, and Poluan 2023) , dari penelitian yang dilakukan oleh Mahpud, et.al juga mengatakan bahwa adanya pengaruh antara SMM dan *e-WOM* terhadap *purchase decision* (Mahpud et al. 2024b). Hasil yang serupa juga dikatakan oleh Darmawan, et. al bahwa adanya pengaruh antara SMM dan *e-WOM* terhadap *purchase decision* (Darmawan and Setiawan 2024)

4. KESIMPULAN

Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* secara parsial terhadap *purchase decision* di *Treat Coffee and Beans*, yang diartikan bahwa semakin baik *social media marketing* maka akan dapat meningkatkan *purchase decision*. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* secara parsial terhadap *purchase decision* di *Treat Coffee and Beans*, yang diartikan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* maka akan dapat meningkatkan *purchase decision*. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap *purchase decision* di *Treat Coffee and Beans*, yang diartikan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* maka akan dapat meningkatkan *purchase decision*

REFERENCES

- Andika, Fitriah, And Dewi Nurbaiti. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut STIAMI Angkatan 2019)." *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 3(5):552–65.
- Arif, Muhammad Ade, And Riski Taufik Hidayah. 2023. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(3):1–15. Doi: 10.31955/Mea.V7i3.3295.
- Arikunto, S. 2010. "Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)." *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Darmawan, Aldi Taufik, And Mulyo Budi Setiawan. 2024. "PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)." *Jesya* 7(1):778–89. Doi: 10.36778/Jesya.V7i1.1412.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, And François Marticotte. 2010. "E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context." *Canadian Journal Of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences De l'Administration* 27(1):5–23. Doi: 10.1002/Cjas.129.
- Kim, Angella J., And Eunju Ko. 2012. "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand." *Journal Of Business Research* 65(10):1480–86. Doi: 10.1016/J.Jbusres.2011.10.014.
- Kominfo, And Katada Insight Centre. 2021. "Literasi Digital Indonesia." *Data Komdigi*.
- Kotler, P., And K. L. Keller. 2016. *Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management*. In Pearson Practice Hall.
- Kotler, P., And K. L. Keller. N.D. *Manajemen Pemasaran (Vol. 13)*. Vol. 2014. Erlangga.
- Mahpud, Muhamad Sahal, Leny Muniroh, And Hendri Maulana. 2024a. "Pengaruh Media Sosial Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Indonesian Journal Of Innovation Multidisipliner Research* 2(1):32–44. Doi: 10.31004/Ijim.V2i1.73.
- Mahpud, Muhamad Sahal, Leny Muniroh, And Hendri Maulana. 2024b. "Pengaruh Media Sosial Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Indonesian Journal Of Innovation Multidisipliner*

Research 2(1):32–44.

- Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, And Andre Dwijanto Witjaksono. 2023. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(3):1370–85. Doi: 10.31955/Mea.V7i3.3543.
- Mukuan, A. L., S. Moniharapon, And J. G. Poluan. 2023. “PENGARUH AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOZZAOC DI KOTA MANADO.” *Jurnal EMBA* 11(1):193–203.
- Nurhalim, Andres Dharma. 2023. “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA TANGERANG.” *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL* 5(1).
- Nurhayati, Hanadian. 2024. “Coffee Market In Indonesia- Statistics & Facts.” *Statista*.
- Perangin-Angin, Mori Salsalina Br, And Lie Othman. 2024. “Pengaruh Social Media Marketingdan Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerceshopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau Pengguna E-Commerceshopee).” *Management Studies And Entrepreneurship Journal* 5(2). Doi: <https://doi.org/10.37385/Msej.V5i2.5055>.
- Pingki, Erikha, And Sri Rejeki Ekasasi. 2023. “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD-OFMOUTH DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MSI.” *CAKRAWANGSA BISNIS* 4(1).
- Rahayu, Ni Putu Widhia, And Ni Luh Putu Cipta Devi Cahyani. N.D. “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAMPUNG BEAUTY CARE.” 2023.
- Sahanaya, Valencia, And Putu Nina Madiawati. 2023. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Point Coffee Bandung.” *Jurnal EMT KITA* 7(3):581–90. Doi: 10.35870/Emt.V7i3.945.
- Sharma, Kirti, And Praval Kumar. 2018. “Book Review: Tracy L. Tuten And Michael R. Solomon, Social Media Marketing.” *Vision: The Journal Of Business Perspective* 22(2):241–42. Doi: 10.1177/0972262918766148.
- Sudarsono, A. T., And Mokh Rum. 2021. “Faktor Yang Mepengaruhi Keputusan Pembelian Kopi .” *Agriscience* 2(2).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik*. CV. Andi Offset.