

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND PREFERENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI MANG ENCAK

Fera Kartika¹, Tri Lestira Putri Warganegara²

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

² Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

¹ fera.22011052@student.ac.id

² tira@ubl.ac.id

ABSTRACT

The development of social media and digital technology has encouraged businesses to utilize online-based marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of social media promotion, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Brand Preference on purchasing decisions at Kopi Mang Encak in West Lampung. This study used a quantitative approach with a causal associative research method. Data were obtained by distributing questionnaires to 98 respondents, who are consumers of Kopi Mang Encak, using an accidental sampling technique. Data analysis methods used included validity testing, reliability testing, normality testing, multiple linear regression analysis, t-tests, and F-tests. The results showed that partially, social media promotion, Electronic Word Of Mouth, and Brand Preference had a positive and significant effect on purchasing decisions for Kopi Mang Encak. Simultaneously, these three independent variables also had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Social Media, Technology, Coffe

ABSTRAK

Perkembangan media sosial dan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis online guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Preference terhadap keputusan pembelian pada Kopi Mang Encak di Lampung Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden yang merupakan konsumen Kopi Mang Encak, dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi media sosial, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian Kopi Mang Encak. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Media Sosial, Teknologi, Kopi

A. Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian seorang pembeli dipengaruhi oleh perilaku dan ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Menurut (Devi & Fadli, 2023) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Sedangkan menurut (Arfah, 2022) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Banyak cara bagi pelaku usaha untuk dapat menarik konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik dengan promosi di media sosial, memanfaatkan platform digital untuk mendapatkan komentar positif dari konsumen (E-WOM) atau dengan memberikan kesan menarik pada

brand yang dimiliki pelaku usaha tersebut.

Pelaku bisnis kuliner kini memanfaatkan media sosial untuk kepentingan bisnis mereka sebagai alat pemasaran produk atau menu mereka, yang memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dengan biaya yang lebih terjangkau. Media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi berbasis internet yang memudahkan komunikasi. (Fardiyan & Noviera, 2024) menjelaskan "Media sosial mencerminkan berbagai sumber informasi online yang baru dibuat, dimulai, didistribusikan, dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk tujuan saling berbagi pengetahuan mengenai produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu - isu terkini yang relevan".

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah E-WOM yang pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan yang dimiliki konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan komentar pelanggan melalui perangkat online seperti situs web, iklan, aplikasi ponsel, konten video daring, surat elektronik, dan laman blog jejaring sosial, dan acara pemasaran opsi menarik lainnya perhatian konsumen sehingga mereka terdorong untuk mempromosikannya kepada pihak lain.

Electronic Word of Mouth membantu suatu perusahaan dikenal oleh calon pelanggan. Bisnis bisa

memakai *Electronic Word of Mouth* sebagai alat promosi gratis karena kepuasan pelanggan meninggalkan ingatan yang baik tentang perusahaan, yang dapat didengar oleh calon pelanggan. Sebagai contoh, komunikasi mulut ke mulut digital mendukung konsumen membuat pilihan saat membeli yang baik (Ade parlaungan Nasution, Ibnu Rasyid Munthe, 2021).

Dengan faktor lain seperti Merek merupakan nama, kalimat, simbol dan bentuk, atau kombinasi dari semuanya yang dapat mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Merek juga merupakan sebuah janji perusahaan untuk konsisten dan janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut daripada merek lain. Nama merek yang baik terbukti dapat menambah keberhasilan yang besar terhadap suatu produk. Dengan merek memudahkan dilakukan penanganan produk, menjaga produksi pada standar kualitas, memperkuat preferensi pembeli serta memudahkan identifikasi pemasok. Preferensi merek sebagai segala sesuatu di mana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

Penelitian terdahulu yang relevan oleh (Rahayu & Witjaksono, 2023) meneliti pengaruh Social Media Marketing dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Decision* pada produk Kopi Kenangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan e-WOM berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Namun, e-WOM tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*, serta *Brand Awareness*

tidak mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Social Media Marketing terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa peran pemasaran melalui media sosial lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan e-WOM, sehingga relevan sebagai rujukan dalam penelitian terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Penelitian terdahulu oleh (Sumarwan & Aminah, 2025) pada Coffee Baracks di Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara inovasi produk tidak berpengaruh secara langsung. Namun, melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), inovasi produk justru memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Selain itu, e-WOM terbukti memperkuat pengaruh social media marketing dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan peran penting e-WOM dalam memperkuat efektivitas pemasaran digital dan inovasi produk.

Kopi Mang Encak merupakan salah satu pelaku usaha kopi yang berkembang di Kabupaten Lampung Barat. Usaha ini bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran kopi, khususnya kopi robusta Lampung yang dikenal memiliki cita rasa khas. Kopi Mang Encak tidak hanya menyediakan produk kopi bubuk dan olahan kopi organik sebagai oleh-oleh, tetapi juga mengoperasikan kedai kopi (coffee shop) yang berlokasi di beberapa titik strategis, seperti Kecamatan Air Hitam dan Kecamatan Sumber Jaya. Kehadiran outlet kopi ini mendapat perhatian dari

masyarakat serta pemerintah daerah, terbukti dengan dibukanya outlet Kopi Mang Encak secara resmi oleh Bupati Lampung Barat pada Juni 2021 di Pekon Sinar Jaya, Kecamatan Air Hitam.

Keunggulan Kopi Mang Encak terletak pada budidaya kopi organik yang telah memiliki sertifikasi organik dan halal, serta diolah dengan standar mutu pasca panen yang baik. Hal ini membuat produk kopi Mang Encak mampu bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga dalam berbagai pameran dan promosi kopi di tingkat provinsi dan nasional. Selain itu, Kopi Mang Encak juga memanfaatkan coffee shop sebagai media promosi dan interaksi langsung dengan konsumen. Konsep kedai kopi yang sederhana namun nyaman menjadikan Kopi Mang Encak sebagai salah satu tempat nongkrong dan destinasi kuliner bagi masyarakat, terutama kalangan muda. Berikut adalah data pengunjung/konsumen Kopi Mang Encak Tahun 2024 :

Tabel 1. Data Konsumen Kopi Mang Encek Tahun 2024

Bulan	Pengunjung	Persentase Perkembangan (%)
Januari	520	-
Februari	550	5,76
Maret	410	-25,4
April	595	45,1
Mei	650	9,24
Juni	620	-4,61
Juli	645	4,03
Agustus	695	7,75

Septemb er	780	12,2
Oktober	805	3,2
Novemb er	720	-10,6
Desemb er	835	15,97
Total	7.285	62,64
Rata-Rata	652	5,2

Berdasarkan tabel 1 di atas, jumlah pengunjung tahun 2024, diketahui bahwa total pengunjung selama tahun tersebut mencapai 7.285 orang dengan rata-rata 652 pengunjung per bulan. Data ini menunjukkan adanya fluktuasi tingkat kunjungan setiap bulannya, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, kondisi ekonomi, cuaca, dan periode liburan.

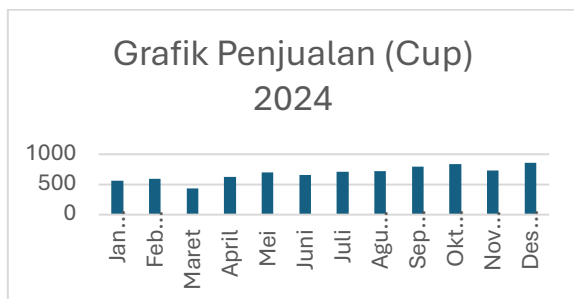
Tabel 2. Data Penjualan Kopi Mang Encek Tahun 2024

Bulan	Penjualan (Cup)	Persentase Perkembangan (%)
Januari	560	-
Februari	590	5,36
Maret	435	-26,27
April	620	42,53
Mei	700	12,90
Juni	660	-5,71
Juli	710	7,58
Agustus	725	2,11

Septemb er	800	10,34
Oktober	835	4,38
Novembe r	730	-12,57
Desembe r	855	17,12
Total	8220	42,61
Rata - Rata	685	3,55

Berdasarkan data penjualan Kopi Mang Encak periode tahun 2024 total penjualan sebanyak 8220 Cup dengan rata rata penjualan sebanyak 685 cup, sedangkan target penjualan yang ditetapkan per bulannya adalah sebanyak 1000 cup, yang artinya penjualan Kopi Mang Encak masih belum dikatakan mencapai target sasaran. Akan tetapi tidak semua penjualan akan selalu berjalan dengan baik, ada kalanya terjadi penurunan penjualan yang terjadi setiap tahunnya, tabel dibawah adalah data penjualan Kopi Mang Encak Tahun 2024:

Gambar 1. Grafik Penjualan Kopi Mang Encek Tahun 2024



Penjualan kopi mang encak masih terjadi fluktuasi pada periode tahun 2024. Hal tersebut terjadi dikarenakan strategi pemasaran belum efektif secara berkelanjutan. Dapat dilihat dari postingan Media Sosial yang sangat pasif dalam memasarkan produknya, sehingga jarang sekali konsumen berkomentar atau memberikan ulasan pada platform digital tersebut, pada akhirnya Kopi Mang encak terkendala untuk dapat menjual produknya secara masif.

Dengan strategi promosi melalui media sosial dan dukungan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dari konsumen yang memberikan testimoni maupun ulasan di platform digital, Kopi Mang Encak terus mencoba memperluas jangkauan pasarnya.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara promosi media sosial, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Brand Preference terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan di Coffee Shop Mang Encak yang berlokasi di Liwa, Lampung. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Kopi Mang Encak yang berjumlah 7.285 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, dan

penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 98 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner sebagai data primer, serta didukung oleh observasi dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan melalui uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas dan multikolinearitas), serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel dan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama, dengan tingkat signifikansi 5%. Variabel penelitian terdiri dari promosi media sosial, electronic word of mouth, dan Brand Preference sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh jumlah data (N) sebanyak 98. Nilai Asymp. Sig. sebesar 0,131, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) seluruh variabel yang lebih kecil dari 0,05.

Variabel Promosi Media Sosial (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 16,366 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,307 menunjukkan bahwa promosi media sosial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Variabel Electronic Word of Mouth (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,544 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Electronic

Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,256 menunjukkan bahwa semakin positif informasi dan ulasan yang diterima konsumen melalui media elektronik, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Variabel Brand Preference (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,892 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,209 menunjukkan bahwa semakin kuat preferensi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Preference masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 127,965 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi

yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil tersebut berarti bahwa variabel Promosi Media Sosial (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Brand Preference (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi media sosial, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Preference secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel Promosi Media Sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu memberikan informasi produk secara cepat, menarik, dan mudah diakses oleh konsumen. Konten promosi yang informatif, visual yang menarik, serta intensitas komunikasi yang baik melalui platform media sosial dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas dan relevan, mereka akan lebih yakin dalam menentukan pilihan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian (Widiarti & Warganegara, 2022) menyatakan bahwa Promosi Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang beredar melalui media elektronik memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Electronic Word of Mouth menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen karena berasal dari pengalaman pengguna lain yang telah menggunakan produk. Ulasan positif, komentar yang meyakinkan, serta rekomendasi yang disampaikan melalui media sosial, platform ulasan, dan aplikasi pesan instan mampu membentuk persepsi positif terhadap produk. Persepsi tersebut kemudian mendorong konsumen untuk lebih yakin dan percaya dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil tersebut relevan dengan penelitian (Yuniar, 2024) yang menyatakan bahwa, Variabel Electronic Word of Mouth sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan banyaknya perspektif yang baik, konsumen akan

percaya untuk membeli produk tersebut.

Brand Preference terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel Brand Preference terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Preference berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Brand Preference mencerminkan tingkat kesukaan dan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek lain. Konsumen yang memiliki preferensi tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih percaya terhadap kualitas produk, merasa nyaman dengan merek tersebut, serta memiliki pengalaman positif dari penggunaan sebelumnya. Kondisi ini membuat konsumen lebih yakin dan cepat dalam mengambil keputusan pembelian tanpa harus melakukan banyak pertimbangan.

Hasil tersebut relevan dengan penelitian (Maharani, 2024) Hasil penelitian menunjukkan Brand Preference memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan diwajibkan untuk terus mengevaluasi Brand Preference guna pembelian yang berkelanjutan.

Promosi Media, Electronic Word of Mouth, dan Brand Preference Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 127,965 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil tersebut berarti bahwa variabel Promosi Media Sosial (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Brand Preference (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi media sosial, Electronic Word of Mouth, dan Brand Preference secara simultan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

E. Kesimpulan

1. Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan melalui media elektronik terbukti mampu memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Brand Preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Preferensi konsumen terhadap suatu merek memainkan peran penting dalam menentukan pilihan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang telah dipercaya dan memiliki citra positif di benak mereka.

4. Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, dan Brand

Preference secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Mang Encak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade parlaungan Nasution, Ibnu Rasyid Munthe, B. H. R. (2021). Transaksi Uang dan Dompot Digital Pada Saat Masa Pandemi Virus Corona (Covid-19). *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 12 No.1.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.
- Fardiyan, A. R., & Noviera, F. R. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Digital Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dan Sumber Informasi Berkualitas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM) Terekam Jejak*, 1(1), 1–11.
- Hartanto, P., & Laij, F. (2024). Model E-WoM dan Perceived Value Dalam Meningkatkan E-Repurchase Intention Dengan Mediasi E-Trust. *Jurnal Manajerial*, 11(02), 334–355.
- Herawati, N. A., Nay, G. K., Aparato, M., & Bagus, I. M. (2025). Peran media sosial sebagai strategi digital marketing dalam mengubah perilaku konsumen. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(2), 17–30.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12. Indeks.
- Kusumawati, I. M. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keterlibatan Pelanggan Pada Tiktok Mayoutfit Di Kota Bandung. *Universitas Komputer Indonesia*.
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105.
- Sari, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160–169.
- Sumarwan, U., & Aminah, M. (2025). Pengaruh Media Sosial Marketing dan Inovasi Produk terhadap Ewom Serta Keputusan Pembelian: Studi Coffee Baracks Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 16(1), 105–114.
- Talahatu, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 315–322.
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1004–1013.