Eco-Entrepreneur
Vol.12 No.1 Juni 2026, hlm. 60-81
ISSN: 2502-4639
https://journal.trunojoyo.ac.id/eco-entrepreneur

The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth Through Instagram on Purchasing Decisions for Hanasui Products

Siti Marwa[1], Miftahul Jannah[2]*
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura
E-mail korespondensi: miftahul.jannah@trunojoyo.ac.id
*Penulis Korespondensi

Diterima: 23/06/2026 Disetujui: 27/06/2026 Diterbitkan: 30/06/2026 DOI: 10.21107/ee.v%vi%i.35118

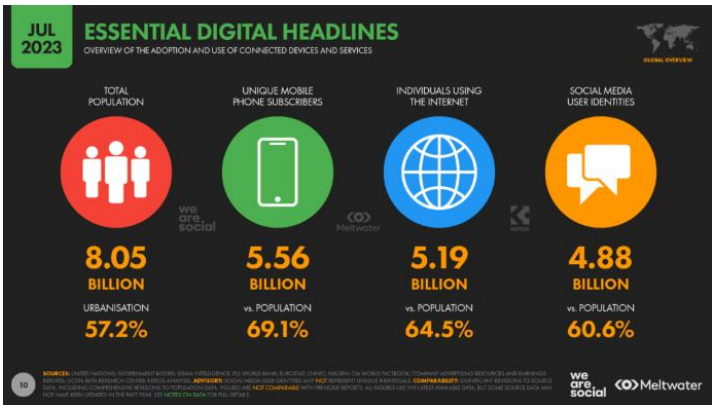
Abstract
Purpose: This study aims to analyze the effects of social media marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions for Hanasui products.
Design/methodology/approach: A quantitative approach was employed using purposive sampling. The sample consisted of 100 Hanasui consumers aged at least 17 years who use Instagram, have visited the Hanasui Instagram account, and have purchased Hanasui products at least once. Data were collected through questionnaires distributed via Google Forms using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27.
Findings: The results show that social media marketing has a positive but insignificant effect on purchasing decisions. In contrast, e-WOM has a positive and significant effect, indicating that consumer reviews and recommendations play a more important role in influencing purchases. Simultaneously, social media marketing and e-WOM significantly affect purchasing decisions.
Research limitations/implications: The study is limited to Hanasui consumers and a sample of 100 respondents. Future research should involve larger samples and additional variables.
Practical implications: Companies should focus on encouraging positive e-WOM to strengthen consumer purchasing decisions.
Originality/value: This study provides empirical evidence on the relative influence of social media marketing and e-WOM on cosmetic product purchasing decisions in Indonesia.
Keywords: Electronic Word of Mouth; Purchasing Decision; Social Media Marketing; Consumer Behavior; Hanasui.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, memindahkan interaksi transaksional tradisional ke dalam ekosistem kewirausahaan berbasis platform sosial. Dalam konteks ini, Instagram tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media berbagi konten visual kasual, melainkan telah bermutasi menjadi instrumen pemasaran strategis yang memfasilitasi komunikasi dua arah secara instan antara produsen dan target pasar. Dinamika platform digital ini melahirkan pergeseran masif pada perilaku konsumen kontemporer; keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya digerakkan oleh stimulasi pemasaran searah yang dikelola oleh korporasi (firm-generated content), melainkan sangat dipengaruhi oleh

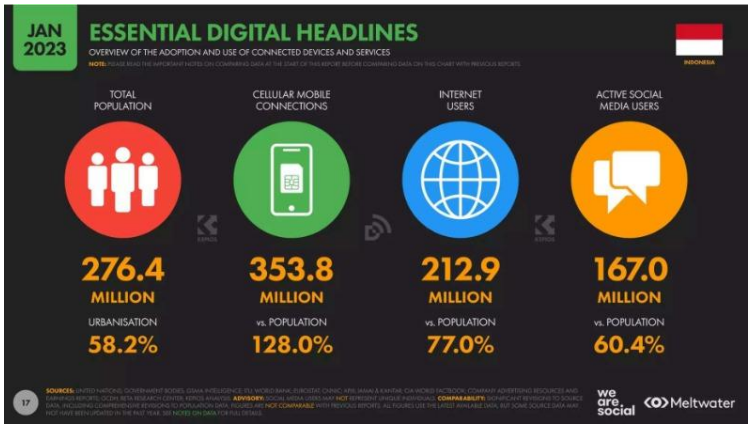
persepsi penyebaran informasi organik dari sesama pengguna melalui koridor electronic word of mouth (e-WOM).

Kemajuan internet begitu pesat seperti roket, membuka peluang baru tak terbayangkan. Hal ini mengubah paradigma interaksi, pekerjaan, dan bisnis, menjadikannya bagian penting ekonomi global. Penting untuk terus mengembangkan pengetahuan guna menghadapi tantangan masa depan dan meraih peluang dalam lanskap digital yang terus berkembang (Grubor & Jaksa, 2018). Internet telah menjadi inovasi signifikan di era komunikasi, memengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia dan menjadi fenomena global (Sumarwan et al., 2013). Menurut laporan *Data Reportal: Digital 2023 July Global Statshot Report* jumlah pengguna internet terus meningkat hingga mencapai 5,19 miliar pada Juli 2023 dan juga pengguna aktif sosial media menyentuh angka 4,88 miliar.



Gambar 1 Pengguna Internet di Seluruh Dunia
Sumber: *Dataportal.com*

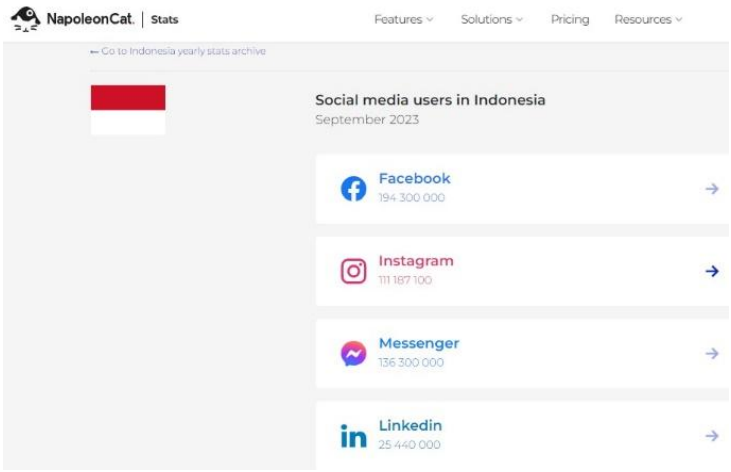
Survei Wearesocial.com menunjukkan penggunaan teknologi digital di Indonesia meningkat tajam. Pengguna media sosial di Indonesia menembus angka 167 juta (60,4% dari populasi). Laporan tersebut juga memperkirakan peningkatan penggunaan internet dan teknologi digital lainnya..



Gambar 2 Pengguna Internet Di Indonesia
Sumber: *Wearesocial.com*

Kemajuan teknologi dan perkembangan media sosial telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital, yang mencakup strategi promosi melalui internet, seperti situs web, email, dan media sosial (Piñeiro-Otero et al, 2016). Media sosial adalah suatu fenomena yang tersebar secara mengglobal (Tien et al., 2019)**.** Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi konten, berinteraksi, dan memasarkan barang atau layanan (Lukito et al, 2020).

Media sosial semakin populer dan menyebar ke seluruh dunia, terutama Instagram yang semakin populer di seluruh dunia (Fredik et al, 2018). Menurut *NapoleonCat.com* terdapat 111,1 juta pengguna di Indonesia. Popularitas Instagram memberikan peluang besar bagi pengiklan dan pelaku bisnis untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang luas, sehingga dapat dijadikan contoh dalam merancang strategi promosi melalui media sosial.



Gambar 3 Pengguna Media Sosial di Indonesia
Sumber: *NapoleonCat.com*

Saat ini, sosial media marketing telah menjadi pilihan utama bagi para ahli strategi, menggantikan metode pemasaran konvensional (Dwivedi et al., 2015). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara langsung oleh keberadaan sosial media, di mana Hanasui telah menerapkan social media marketing di berbagai platform, termasuk Instagram dengan 346 ribu pengikut**.** Internet mempermudah konsumen dalam berbagi informasi dan melakukan pembelian produk secara efisien tanpa perlu ke toko fisik (Millatina et al, 2020).

Berdasarkan aktivitas akun Instagram hanasui, pengikut akun Instagram Hanasui sering merekomendasikan produk melalui komentar, dan banyak yang tertarik mencoba produk baru berdasarkan unggahan Hanasui

(Yunikartika & Harti, 2022). Akibatnya, konsumen sering mencari ulasan dan komentar tentang produk Hanasui di berbagai platform media sosial, terutama Instagram. Umumnya konsumen mempunyai kecenderung mencari tahu tentang produk yang hendak mereka beli berdasarkan pengalaman orang lain. Hal ini lah yang memicu adanya e-WOM yang berpotensi untuk memengaruhi konsumen dalam keputusannya membeli produk Hanasui.

eWOM di media sosial tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen, tetapi juga memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi tentang barang dan layanan berdasarkan pengalaman individu (Prihatin et al., 2023). *eWOM* meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk Hanasui melalui ulasan di Instagram (Adriana et al., 2022), dengan tujuan utama sebagai bukti pengalaman dari pelanggan (Arif, 2021).

Bebagai penelitian, seperti Zanjabila & Hidayat (2017) ; Narayana et al. (2020) ; Dewi et al. (2021) ; Hanaysha (2022) ; Setiyadi et al. (2022); Yunita et al. (2023) bahwa hasil penelitian menegaskan bahwa *Social Media Marketing* berperan signifikan dan berdampak positif dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa *social media marketing* ini tidak selalu berdampak positif pada keputusan pembelian, sebagaimana yang didukung oleh hasil penelitian Galang et al. (2020) ; Putra (2022) ; Khairunnisa et al. (2022) ; Syntha et al. (2022) ; Ningrum et al. (2022) Rahayu et al. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Lebih lanjut *eWOM* mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Sari et al. (2017) ; Akbar et al. (2018) ; Putri et al. (2021) ; Febriyanti et al. (2022) ; Munawaroh et al. (2022) ; Sari et al. (2022) ; Setiyadi et al. (2022) ; Yulindasari et al. (2022) mengemukakan bahwa *eWOM* memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun menurut Afif et al. (2020) ; (Millatina et al. (2020) ; Widyanto et al. (2021) ; Rahayu et al. (2023) temuan ini menunjukkan bahwa *EWOM* tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan ketidakkonsistenan mengenai sejauh mana *Social Media Marketing* dan *e-WOM* melalui *Instagram* memengaruhi keputusan pembelian. Penemuan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan analisis terkait dengan pengaruh *social mediqa marketing* dan *electronic word of mouth* melalui *instagram* terhadap Keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data berupa angka yang dianalisis Data numerik dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang telah dirancang khusus, sementara data lapangan juga dikumpulkan untuk memverifikasi hipotesis tersebut, dan statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan serta mendeskripsikan variabel *SMM* dan *e-WOM* di Instagram yang memengaruhi keputusan pembelian (Hardani et al., 2020).

Sumber Data

Penelitian ini menggabungkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden melalui survei online menggunakan kuesioner terstruktur. Data sekunder, seperti data dari jurnal dan internet, melengkapi data primer. Seluruh data kemudian dianalisis secara statistik untuk mengungkap hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan antara survei online dan studi literatur. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal dan buku untuk melengkapi analisis.

HASIL

Karakteristik Responden

Table 1. Karakteristik Responden

No.	Kriteria	jumlah	Persentase (%)
1.	**Jenis kelamin**	**100**	
	Perempuan	95	95%
	Laki - laki	5	5%
2.	**Usia**	**100**	
	17 - 26 Tahun	92	92%
	27 - 36 Tahun	7	7%
	≥ 36 Tahun	1	1%
3.	**Status / Pekerjaan**	**100**	
	Pelajar / Mahasiswa	66	66%
	Ibu Rumah Tangga	5	5%
	Karyawan	20	20%
	Wirausaha	3	3%
	Tenaga Pendidik	1	1%
	Belum / Tidak Bekerja	5	5%
	Lain-Lain	0	0%

Sumber: Hasil olah data peneliti

Dapat disimpulkan karakteristik responden pada Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (95%) dan berusia 17-26 tahun (92%), dengan sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa (66%), yang menunjukkan bahwa produk Hanasui lebih menarik perhatian konsumen perempuan muda.

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk memastikan keabsahan instrumen pengukuran seperti kuesioner dalam mengukur indikator per variabel yang diteliti (Ghozali, 2021), yang dilakukan peneliti menggunakan aplikasi SPSS 27 untuk variabel *social media marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan keputusan pembelian (Y), agar kuesioner sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Table 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan Hasil
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,719	0,196	Valid
	X1.2	0,761		
	X1.3	0,761		
	X1.4	0,721		
	X1.5	0,829		
	X1.6	0,780		
Electronic Word Of Mouth (X2)	X2.1	0,825		
	X2.2	0,779		
	X2.3	0,795		
	X2.4	0,765		
	X2.5	0,812		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,639		
	Y.2	0,756		
	Y.3	0,703		
	Y.4	0,769		
	Y.5	0,796		
	Y.6	0,757		
	Y.7	0,765		

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan pada table 2 hasil uji validitas, semua indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel (0,1966) dengan df = n-2 (100-2 = 98) pada tingkat

kepercayaan 95%, yang menunjukkan bahwa data yang diperoleh untuk indikator *social media marketing, electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai kehandalan kuesioner dalam penelitian dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* terhadap tingkat signifikansi yang ditentukan (Ghozali, 2021) dan dalam penelitian ini, hasil pengujian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, maka variabel SMM (X1), e-WOM (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

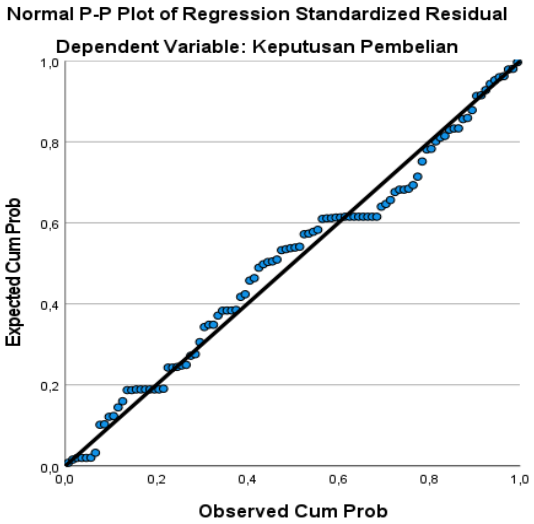
Variabel	Item Indikator	*Cronbach Alpha*	Keterangan Hasil
Social Media Marketing (X1)	X1.1 - X1.6	0,849	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X2)	X2.1 - X2.5	0,853	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 - Y.7	0,858	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji reliabilitas pada seluruh dimensi penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua dimensi dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Sesuai dengan pendapat (Ghozali, 2021), uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen dan dependen dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan SPSS dengan dua metode, yaitu analisis grafik probabilitas dan analisis nilai residual menggunakan SPSS, dengan menetapkan alpha lebih dari 0,05. Berikut hasil dari pengujian probability plot:



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar 4 data pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi normalitas model regresi yang layak untuk analisis, dan untuk mendukung penelitian, perlu dilakukan analisis statistik non-parametrik Kolmogorov- Smirnov. Berikut merupakan analisis statistik non parametrik kolmogrov-smirnov:

Table 4 Hasil Pengujian Kolmogrov-Smirnov

Nilai Asymp. Sig Penelitian	Alpha	Keputusan
0,185	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan kolmogorov-smirnov pada tabel 4 diatas maka dapat diindikasikan berdistribusi normal karena diketahui nilai signifikansinya adalah 0,185 > 0,05. Hasil ini berarti mendukung uji normalitas p-plot diatas.

Uji Multikolinearitas

Mengacu pada Ghozal (2021) uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Adanya multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui nilai VIF dan Tolerance. Secara umum, jika nilai VIF < dari 10 dan nilai Tolerance > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa masalah multikolinearitas tidak signifikan.

Table 5 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients			
Model	*Collinearity Statistic*		Keputusan
	Tolerance	*VIF*	
Social Media Marketing	,350	2,855	Tidak terjadi multikolinearitas
Electronic Word Of Mouth	,350	2,855	Tidak terjadi multikolinearitas

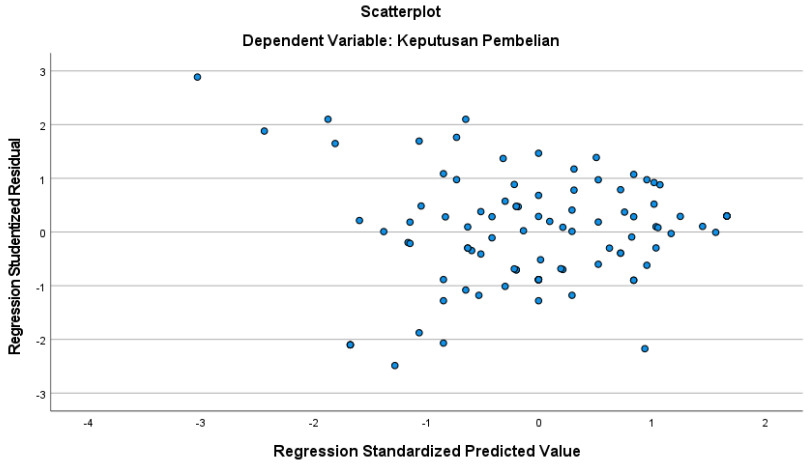
Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, nilai VIF dan Tolerance menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam regresi bertujuan untuk mengetahui apakah variasi residual pada setiap pengamatan berbeda, di mana homoskedastisitas berarti variasi residual tetap dan heteroskedastisitas berarti variasi residual berbeda, yang dapat diuji dengan melihat pola pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, di mana pola tertentu mengindikasikan masalah heteroskedastisitas dan pola acak menunjukkan tidak ada masalah tersebut (Ghozali, 2021).

Gambar 5 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Gambar 5 menunjukkan sebaran titik yang acak di sekitar garis nol, tanpa pola yang jelas. Hal ini mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar dampak *Social Media Marketing* ($X1$) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda menggunakan rumus yaitu: $Y= a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$.

Table 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	*Unstandardizerd Coefficients*		*Standardizerd Coefficients*		
	B	***Std. Error***	**Beta**	**t**	**Sig.**
(Constant)	14,299	1,803	-	7,929	<0,001
Social Media Marketing	0,236	0,124	0,238	1,904	0,060
Electronic Word Of Mouth	0,515	0,134	0,480	3,845	<0,001

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Analisis regresi linier berganda pada Tabel 6 menghasilkan model regresi dengan persamaan Y = 14,299 + 0,236X1 + 0,515X2. Persamaan ini menggambarkan pengaruh variabel independen X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y:

1. Nilai konstanta sebesar 14,299 mewakili tingkat pembelian produk ketika belum ada pengaruh dari variabel lain, seperti *SMM* (X1) dan *eWOM* (X2). Dengan kata lain, jika tidak ada faktor lain yang memengaruhi, tingkat pembelian produk akan tetap berada di angka 14,299.
2. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,236, menunjukkan hubungan positif antara *social media marketing* (X1) dan keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1 unit dalam variabel media sosial diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,236, dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini tidak diteliti.
3. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,515, hubungan positif antara *eWOM* (X2) dan keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1 unit dalam variabel word of mouth elektronik diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,515, dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini tidak diteliti.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Sesuai dengan pendapat Ghozali (2021) Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa baik model kita menjelaskan perubahan pada variabel yang kita prediksi. Berikut adalah tabel 7 hasil uji koefisiensi determinasi (R^2):

Table 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,686	0,471	0,460	2,561

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Kontribusi gabungan dari variabel media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 47,1% seperti yang ditunjukkan oleh nilai R-kuadrat 0,471 pada Tabel 7. Sisanya, 52,9% dari variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021).

Table 8 Hasil Uji Parsial (t)

Model	*Unstandardizerd Coefficients*		*Standardizerd Coefficients*		
	B	***Std. Error***	**Beta**	**t**	**Sig.**
(Constant)	14,299	1,803	-	7,929	<0,001
Social Media Marketing	0,236	0,124	0,238	1,904	0,060
Electronic Word Of Mouth	0,515	0,134	0,480	3,845	<0,001

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa t_{hitung} 1,904 ≤ t_{tabel} 1,98472 dan nilai sig (0,060) ≥ 0,05. Artinya H0 diterima dan Hα ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu hasil uji t pada variabel *electronic word of mouth* t_{hitung} 1,904 > t_{tabel} 3,845 dan

nilai sig (<0,001) < 0,05. Artinya H0 ditolak dan Hα diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (distribusi F) dilakukan guna menentukan apakah terdapat efek simultan (bersamaan) dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Table 9 Hasil Uji Simultan F

Model		Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565,758	2	282,879	43,116	<0,001
	Residual	636,402	97	6,561		
	Total	1202,160	99			
	F Tabel	3,90				

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 9 diperoleh F_{hitung} sebesar 43,116 dan derajat bebas (n-k-1) atau 100-2-1 = 97 diperoleh angka f_{tabe}l 3,90, sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai sig (<0,001) < 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa H0 ditolak dan Hα diterima, maka terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengolahan data dengan analisis regresi berganda menghasilkan nilai 0,236. Dan hasil dari uji parsial atau uji t diketahui bahwa hasil signifikansi uji t, diperoleh nilai t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} adalah sebesar 1,904 ≤ 1,984. Dan tingkat signifikansi sebesar 0,060 ≥ 0,05. Dengan demikian H0 diterima tentunya Ha ditolak, serta nilai positif terlihat dari nilai koefisien regresi yaitu 0,236. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat terlihat pada frekuensi penilaian responden untuk variabel *social media marketing* menunjukkan indikator dengan pernyataan “Saya akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai akun Instagram Hanasui”,menunjukkan dari total keseluruhan 100 responden, sebanyak 27 responden (27%) menyatakan sangat setuju, tetapi hal ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui,

sehingga meskipun dianggap positif, tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Hasil temuan ini didukung oleh Okadiani et al. (2019) ; Tjhin et al. (2019) ; Galang et al. (2020) ; Setiawati et al. (2021) ; Verinanda et al. (2021) ; Syntha et al. (2022) ; Ningrum aet al. (2022) ; Putra (2022) ; Dermawan et al. (2022) ; Hariyanto et al. (2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons responden terhadap *social media marketing* dinilai kurang efektif dan tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kesadaran mereka akan media sosial tidak sejalan dengan pemahaman tentang perannya dalam pengambilan keputusan, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk daripada pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial.

Temuan empiris bahwa aktivitas *social media marketing* resmi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan e-WOM memegang peranan dominan yang signifikan, menyingkap anomali perilaku konsumen digital yang sangat relevan. Fenomena unik ini dapat dianalisis mendalam menggunakan *Social Proof Theory* (Teori Bukti Sosial). Dalam ekosistem media sosial seperti Instagram, konten pemasaran resmi korporasi sering kali dipersepsikan secara skeptis oleh konsumen modern sebagai narasi bias yang murni berorientasi komersial.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengungkapkan bahwa analisis regresi dasar menghasilkan nilai sebesar 0,515 dalam pengolahan data. Hasil uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} adalah sebesar 3,845 > 1,984. Tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar <0,001 < 0,05. Oleh kaena itu Ha diterima dan H0 ditolak, serta nilai positif yang terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,515. Dari sini terlihat bahwa variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat terlihat pada frekuensi penilaian responden untuk *eWOM* dengan pernyataan “Saya memperoleh banyak ulasan tentang produk Hanasui melalui Instagram Hanasui” menunjukkan dari total keseluruhan 100 responden, sebanyak 56 responden (56%) menyatakan setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden setuju jika memperoleh banyak ulasan tentang produk Hanasui melalui Instagram Hanasui. Jadi, semakin banyak ulasan positif yang diperoleh melalui Instagram, semakin besar kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan untuk mencoba produk Hanasui.

Penelitian terkait pengaruh *e-WOM,* terbukti bahwa *eWOM* mempunyai peran yang signifikan dalam ranah pemasaran digital (Suarsa, 2020). Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya interaksi online dalam pemasaran, terlihat dari kolom komentar di akun Instagram Hanasui di mana konsumen saling merekomendasikan untuk memeriksa ulasan dan rating produk sebelum membeli, sehingga membantu mereka mendapatkan informasi yang lebih akurat sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dapat dilihat bahwa bentuk hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian mempunyai nilai positif. Penemuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya Putri et al. (2021) ; Dara et al. (2022) ; Setiyadi

et al. (2022) ; Sari et al. (2022) ; Yulindasari et al. (2022) ; Munawaroh et al. (2022) ; Febriyanti et al. (2022) ; Iksyanti et al (2022) ; Pingki et al. (2023) ; Adilah et al. (2023) ; Fraya et al. (2023). Namun tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2014) ; Afif et al. (2020) ; Millatina et al. (2020) ; Widyanto et al. (2021) ; Noviyana et al. (2022) ; Rahayu et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen digital memiliki tingkat kepercayaan (trust) yang jauh lebih tinggi terhadap e-WOM karena merupakan bentuk user-generated content yang diproduksi secara independen oleh sesama pembeli nyata tanpa adanya intervensi komersial dari pihak merek. Teori Bukti Sosial menegaskan bahwa dalam kondisi ketidakpastian pilihan produk di pasar digital, individu cenderung bersandar pada validasi kolektif dari komunitas sosial mereka. Oleh karena itu, ulasan organik, testimoni jujur, dan rekomendasi interaktif antarpengguna jauh lebih efektif dalam mengonversi ketertiban minat menjadi keputusan pembelian riil dibandingkan estetika visual konten promosi searah dari akun resmi perusahaan.

Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh positif secara bersama-sama antara *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat disimpulkan dari nilai besar F yaitu 43,116 dengan tingkat signifikan <0,001. Keputusan awal diambil dengan melihat perbandingan nilai antar F_{hitung} dengan F_{tabel}, dimana F_{hitung} (43,116) > F_{tabel} (3,90). Hasil pengujian F ini dapat menentukan dasar pengambilan keputusan kedua dengan menggunakan nilai signifikansi sig yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan hipotesis nol dapat ditolak.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,471 atau 47,1%, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,471 atau 47,1%, dan sisanya 52,9% berupa kontribusi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Social media marketing dan *eWOM* berperan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen produk Hanasui, di mana akun Instagram Hanasui memudahkan konsumen mendapatkan informasi promo dan produk terbaru, yang kemudian mendorong mereka untuk menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian (Rahmawati, 2021).

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Social Media Marketing (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui (nilai koefisien regresi 0,236; t hitung 1,904 < t tabel 1,984; sig. 0,060 > 0,05). Sebaliknya, Electronic Word of Mouth (e-WOM/X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

(koefisien regresi 0,515; t hitung 3,845 > t tabel 1,984; sig. <0,001). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 43,116 > F tabel 3,90; sig. <0,001), dengan kemampuan menjelaskan varians sebesar 47,1% (R^2 = 0,471).

Temuan ini menegaskan bahwa bagi produk Hanasui, ulasan dan rekomendasi antar konsumen di Instagram (e-WOM) menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan aktivitas pemasaran media sosial secara umum. Hasil ini mendukung pentingnya interaksi autentik dan bukti sosial dalam pemasaran digital.

Implikasi

terhadap bidang ekonomi dan kewirausahaan adalah bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor kecantikan atau produk konsumen dapat memprioritaskan strategi yang mendorong e-WOM—seperti memfasilitasi ulasan, testimoni, dan interaksi komunitas—untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada eksposur (visibility), melainkan pada kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman konsumen yang dibagikan. Temuan ini memberikan bukti empiris bagi pelaku kewirausahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien pada mekanisme word-of-mouth digital daripada sekadar volume konten pemasaran.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

- Sampel penelitian terbatas pada 100 responden yang merupakan pengguna Instagram dan konsumen/potensial konsumen Hanasui, sehingga hasilnya sulit digeneralisasi ke populasi yang lebih luas atau produk lain di industri yang berbeda.
- Pengumpulan data primer sepenuhnya mengandalkan survei online dengan kuesioner, yang rentan terhadap bias respon (self-reported bias) dan tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku pembelian aktual.
- Penelitian hanya dilakukan pada satu platform (Instagram) dan satu merek (Hanasui), sehingga tidak mempertimbangkan variasi antar platform media sosial atau kategori produk.
- Analisis hanya menggunakan regresi berganda, tanpa menguji variabel moderasi atau mediasi yang mungkin memengaruhi hubungan antar variabel.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian mendatang disarankan untuk:

1. Menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, termasuk responden dari berbagai daerah dan kelompok usia, serta menggabungkan data survei dengan data perilaku aktual (misalnya melalui tracking pembelian atau eksperimen lapangan).
2. Membandingkan pengaruh SMM dan e-WOM di berbagai platform (TikTok, YouTube, Shopee, dll.) serta di berbagai industri.

3. Menguji variabel tambahan seperti kepercayaan merek, kualitas produk, harga, atau faktor demografis sebagai variabel moderasi.
4. Melakukan penelitian longitudinal untuk melihat keberlanjutan pengaruh e-WOM terhadap loyalitas konsumen jangka panjang.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran berbasis komunitas dan ulasan konsumen yang lebih efektif, serta bagi akademisi untuk memperdalam pemahaman dinamika pemasaran digital di era ekonomi berbasis platform.

Ucapan Terima Kasih: Terima kasih kepada semua yang terlibat dalam proses penulisan karya ilmiah ini.
Kontribusi Penulis: Konseptualisasi, Siti Marwa dan Miftahul Jannah; metodologi, Siti Marwa; perangkat lunak, Siti Marwa; validasi, Siti Marwa dan Miftahul Jannah; analisis formal, Siti Marwa; investigasi, Siti Marwa; pengumpulan data, Siti Marwa; penulisan—penyusunan draf asli, Siti Marwa; penulisan—peninjauan dan penyuntingan, Siti Marwa dan Miftahul Jannah; visualisasi, Siti Marwa; pengawasan, Miftahul Jannah; administrasi proyek, Miftahul Jannah. Semua penulis telah membaca dan menyetujui versi manuskrip yang diterbitkan.
Pendanaan: Penelitian ini tidak menerima hibah khusus dari lembaga pendanaan di sektor publik, komersial, atau nirlaba.
Konflik Kepentingan: Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.
Pernyataan penggunaan AI generatif dan teknologi yang dibantu AI.: Para penulis menyatakan bahwa menggunakan AI generatif untuk membantu menyempurnakan tulisan penulis.
Kepatuhan Etika: Semua prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini yang melibatkan partisipan manusia sesuai dengan standar etika komite penelitian institusional atau standar etika yang setara. Persetujuan terkait dari Komite Penelitian terlampir untuk memenuhi persyaratan etika.

REFERENSI

Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economia*, *2*(10), 2823–2841. https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906

Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Wod Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, *11*(1), 21–29. https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947

Afif, H. ', Heri, B., Titis, P., & Dhewi, S. (2020). The Impact Of E-Wom And Advertising On Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'i Clothes With Brand Awareness As An Intervening Variables (A Study On Si.Se.Sa Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, *23*(1), 255–261. www.gbgindonesia.com

Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, *1*(1), 111–122. https://doi.org/https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298

Dara, N., Kusumawati, I., & Mayratih, S. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on the Instagram Platform on Purchase Decisions at Tokopedia. *JUDICIOUS*, *3*(2), 280–220. https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2.1032

Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria. *Pinisi Discretion Review*, *6*(1), 2580–1317.

Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, *2*(2). www.validnews.id,

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, *15*(3), 289–309. https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999

Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 2*(2), 181–191. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260

Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian. *JISIP*, *7*(2), 84. www.publikasi.unitri.ac.id

Fraya, V., & Nst, H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, *5*(2), 350–372. https://doi.org/https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389

Galang, A., Manggabarani, A. S., & Handayani, T. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Pada Provider Smartphone (Studi Pada Pengguna Provider Simpati). *Prosiding BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, *1*, 714–726. https://www.topbrand-award.com

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grubor, A., & Jaksa, O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, *16*(2), 265–274. https://doi.org/10.7906/indecs.16.2.6

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Hardani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. *Yogyakarta: Pustaka Ilmu*.

Hariyanto, A. A. R., Purwaamijaya, B. M., & Hermawan, A. (2024). The Effect of Social Media Marketing Instagram and Price on Purchasing Decisions @Rumahbatik.Palbatu. *Indonesian Journal of Digital Business*, *4*(1), 29–36. https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Yume : Jurnal Of Management*, *5*(2), 11–18.

Juliatrin Chairul Akbar Sunarti, M. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *60*(3), 45–51.

Kadek, N., Pebriyanti, L., Studi, P., Fakultas, M., Bisnis, E., & Pariwisata, D. (n.d.). *Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Putu Sri Hartati (2) Ni Nyoman Adityarini Abiyoga VS (3) (1)(2)(3)* (Vol. 2, Number 1).

Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, Muh. I. wardhana. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* , *2*(4), 110–126.

Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). *Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa*. www.websindo.com,

Munawaroh, L., Wijayantini, B., & Setianingsih, W. E. (2022). Celebrity Endorser, E-Wom dan Harga yang Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, *3*(2), 374–388. https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3962

Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(5), 1962–1982. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16

Ningrum, Y. C., & Hayuningtias, K. A. (2022). The Influence of Product Quality, Social Media Marketing, and Brand Ambassador on Online Buying Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 316–324. https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1892

Noviyana Syntha, Kencanawati Sri Mella, Anggraini Reni, & Gayatri I. A. Laras. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusanpembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 906–912.

Nur Millatina, A., & Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, *5*(1), 101.

Nur Setiyadi, I., Rahman Alamsyah, A., & Kusdyah Rachmawati, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, *8*(2), 122–136. http://www.maker.ac.id/index.php/maker

Okadiani, N. L. B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Green Product, Social Media Marketing and Its Influence on Purchasing Decisions. *International Journal of Applied Business & International Management*, *4*(3), 69–74.

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions* (pp. 37–74). https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2

Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Eectronic Word Of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI. *Cakrawangsa Bisnis*, *4*(1), 115–128.

Prihatin, E., Ahmad, A., & Syahnur, Moh. H. (2023). Niat Beli Produk Kosmetik yang Dipengaruhi Promosi Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WoM). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *6*(1). https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1162

Putra, B. A. (2022). Analisis Relasi Kerja dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Buku Catatan Hati di Tanah Suci dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *4*(3), 558–565. https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.45748

Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *4*(2), 449–460. https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329

Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan*. *5*(2), 88–105. Retrieved http://bisnisman.nusaputra.ac.id

Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts And Coffee Kota Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, *9*(1), 17–28. www.jcodonuts.com,

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, *03*(01).

Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis*, *6*(2), 543–554. https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944

Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Interverning pada Produk Jims Honey (Studi pada Masyarakat Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, *3*(3), 407–424. http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index

Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 50–56. https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Sumarwan, U., Fachrodji, A., & Nursal, A. (2013). *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. IPB Press.

Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, *24*(3), 238–249. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2018.06.003

Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). Effect of E-WOM and Social Media Usage on Purchase Decision in Clothing Industry. *ACM International Conference Proceeding Series*, 30–34. https://doi.org/10.1145/3332324.3332333

Verinanda, M. R., Rini, E. S., & Harahap, R. H. (2021). The Influence of Servicescape, Brand Experience and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Brand Image as Variables Intervening in the Filosofi Kopi Medan. *International Journal of Research and Review*, *8*(12), 569–579. https://doi.org/10.52403/ijrr.20211269

Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *6*(1), 138. https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239

Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper (Sancall 2014): Research Method And Organizational Studies*, 12–19.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, *3*(1), 55. https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293

Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, *6*(1), 212–230. https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897

Yunita, R., & Romansyah, P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word Of Mouth Pada Waiki Dimsum Cabang Gubeng Surabaya Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* , *12*(1).

Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, *3*(2), 368–375.