

ASLI  
DIREKTORAT MANAJEMEN ... 13 / 2024  
PRODUKSI EK ... / 5

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS PALEMBANG INDAH MALL PADA MASYARAKAT DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

**MULLY RAHMAWATI**

**01011282025076**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *STARBUCKS* PALEMBANG INDAH MALL PADA MASYARAKAT DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Mully Rahmawati  
NIM : 01011282025076  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 25 Maret 2024

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN 13/5 2024  
FAKULTAS EKONOMI

### PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS PALEMBANG INDAH MALL PADA MASYARAKAT DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : Mully Rahmawati  
NIM : 01011282025076  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 6 Mei 2024 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 13 Mei 2024  
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP.198106302014092003

Anggota

Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,  
a.n. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP 198907112018031001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

### SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mully Rahmawati

NIM : 01011282025076

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS PALEMBANG INDAH MALL PADA MASYARAKAT DI KOTA PALEMBANG”

Pembimbing :

Ketua : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

Penguji : Welly Nailis, S.E., M.M.

Tanggal Ujian : 6 Mei 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Indralaya, Mei 2024

Pembuat Pernyataan



Mully Rahmawati

NIM.01011282025076

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“No matter what happens in life, be good to people. Being good to people is a wonderful legacy to leave behind.” -Taylor Swift*

**Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.**

**(QS. Al Baqarah: 286)**

**Skripsi ini saya**

**Persembahkan kepada :**

- **Tuhan**
- **Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Almamater**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia beserta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam Penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaar beliau di yaumul akhir. Pada skripsi ini, Penulis mengambil judul "pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian Starbucks Palembang Indah Mall pada Masyarakat di Kota Palembang".

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian *Starbucks* Palembang Indah Mall pada Masyarakat di Kota Palembang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak lain. Skripsi ini tentu saja tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan memohon kritik juga sarannya. Atas perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Indralaya, 13 Mei 2024



Mully Rahmawati

NIM. 01011282025076

## UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim, dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha penyayang, segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam. Pada kesempatan yang berbahagia ini, saya ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah turut serta dalam penulisan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas petunjuk, kasih sayang, nikmat hidup dan nikmat sehat yang selalu Engkau berikan. Terima kasih untuk semua do'a yang selalu Engkau dengarkan dan Engkau kabulkan.
2. Papa, Mama, Kakak, dan Ayukku tersayang yang menjadi penyemangat Penulis untuk selalu melakukan yang terbaik. Terima kasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, do'a yang tak pernah putus, nasehat, perhatian, dan pengorbanan yang diberikan selalu membuat Penulis selalu bersyukur telah memiliki keluarga yang luar biasa tulus.
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

6. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M, Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. Yth. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A, selaku selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak atas bantuan, bimbingan, serta ilmu yang telah ibu berikan untuk bekal saya kedepannya dan kebaikan ibu sangat berarti bagi saya.
8. Yth. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M, selaku dosen penguji saya yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada Penulis dalam perbaikan penulisan skripsi.
9. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih telah membagikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
10. Yth. Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan, dan Staff lainnya di Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penuli menempuh perkuliahan.
11. Sahabat-sahabat tercinta yaitu Sasa, Tiara, Adel, Erisa, Alza, Kiki dan Ira, terima kasih atas *support*, semangat, kekeluargaan, dan kebersamaan yang tiada mungkin dilupakan selama 8 tahun serta membantu Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Farah, Syafa, Andien, Rani dan Puput, terima kasih sudah menjadi sahabat dari memasuki perkuliahan ini yang selalu membantu, menemani, dan menghadapi lika-liku perkuliahan sampai proses penyusunan skripsi.



13. Ayu, Alya, Adel, Fuadi, dan Yudha, terima kasih atas semangat dan dukungan yang selalu diberikan untuk Penulis sedari masa SMA.
14. Teman-teman Manajemen 2020, terima kasih telah memberikan informasi dan saling membantu satu sama lain sampai saat mengerjakan skripsi ini.
15. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri terima kasih banyak telah berjuang sejauh ini dan memilih untuk tidak menyerah dalam kondisi apapun, saya bangga pada diri saya sendiri bisa menyelesaikan skripsi ini dengan penuh lika-liku kehidupan yang dijalani.

Penulis menyadari terdapat banyak keterbatasan selama proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritikan yang bersifat membangun. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menginspirasi pembaca untuk menemukan beberapa penelitian baru dan inovatif.

Indralaya, 13 Mei 2024

Penulis



Mully Rahmawati

NIM. 01011282025076

## ABSTRAK

### ABSTRAK

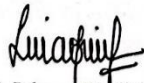
ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI  
FARMASIA  
13/5/2024

#### **Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks* Palembang Indah Mall Pada Masyarakat Di Kota Palembang**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks* Palembang Indah Mall di Kota Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan data penelitian adalah data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probabilitas sampling*. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan Masyarakat di Kota Palembang yang pernah melakukan pembelian pada *Starbucks* Palembang Indah Mall. Berdasarkan uji t yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dan variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F diperoleh variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Starbucks* Palembang Indah Mall.

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian.*

a.n. Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

## ABSTRACT

### ABSTRACT



***The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom)  
On Purchase Decisions For Starbucks Palembang Indah Mall of People in  
Palembang City***

*This research aims to investigate the influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions for consumer Starbucks Palembang Indah Mall in Palembang City. The method is a quantitative method using primary data. The sampling technique uses non-probability sampling. By distributions to 100 respondents, who had made purchases at Starbucks Palembang Indah Mall. Based on the statistical t test used, it can be concluded that the social media marketing and the electronic word of mouth (E-WOM) variable has a partially significant effect on purchasing decisions. Based on the simultaneous F test, the results showed that the social media marketing and electronic word of mouth (E- WOM) variables simultaneously had a significant effect on purchasing decisions for Starbucks Palembang Indah Mall.*

**Kata Kunci : Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decisions**

a.a. Ketua Jurusan Manajemen

Handwritten signature of Dr. M. Ichsan Hadjri in black ink.

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing

Handwritten signature of Dr. Dessy Yunita in black ink.

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

ASLI

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

JURUSAN MANAJEMEN 13/5 2024

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Mully Rahmawati

NIM : 01011282025076

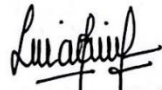
Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS PALEMBANG INDAH MALL PADA MASYARAKAT DI KOTA PALEMBANG**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

a. Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

## **RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama Mahasiswa : Mully Rahmawati  
NIM : 01011282025076  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 5 Juni 2002  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Jl. Sosial, Lorong Keluarga 1, no.354, km.5, RT.7  
RW.2, Palembang, Sumatera Selatan  
Email : mullyrh2002@gmail.com

### **PENDIDIKAN FORMAL**

- SD : SD Muhammadiyah 06 Palembang
- SMP : SMP Negeri 19 Palembang
- SMA : SMA Negeri 3 Palembang

### **RIWAYAT ORGANISASI**

- 2021 – 2022 : Staff Entrepreneur Department IMAJE FE UNSRI

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Pemasaran .....	14
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	14
2.1.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	15
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	16
2.1.5 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	17
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.7 Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20

2.3	Kerangka Pemikiran .....	27
2.4	Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>		<b>29</b>
3.1	Ruang Lingkup Penelitian .....	29
3.2	Rancangan Penelitian .....	29
3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	30
3.3.1	Jenis Data .....	30
3.3.2	Sumber Data.....	30
3.4	Populasi dan Sampel .....	31
3.4.1	Populasi .....	31
3.4.2	Sampel.....	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6	Instrumen Penelitian.....	33
3.7	Uji Data .....	34
3.7.1	Uji Validitas .....	34
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	35
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	36
3.8.1	Uji Normalitas.....	36
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.8.3	Uji Multikolinieritas.....	37
3.9	Teknik Analisis Data .....	38
3.9.1	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	38
3.9.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.9.3	Uji Parsial (Uji t).....	39
3.9.4	Uji Simultan (Uji F) .....	40
3.10	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	41
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>43</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.1.1	Sejarah Starbucks .....	43
4.2	Gambaran Karakteristik Responden.....	44
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45

4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	49
4.3	Perilaku Responden .....	50
4.4	Frekuensi Variabel Penelitian .....	51
4.4.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	52
4.4.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	54
4.4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
4.5	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	59
4.5.1	Uji Validitas .....	59
4.5.2	Uji Reliabilitas .....	60
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.6.1	Uji Normalitas.....	61
4.6.2	Uji Multikolinieritas.....	62
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.7	Hasil Uji Teknis Analisis Data.....	64
4.7.1	Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	64
4.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda .....	65
4.7.3	Uji t (Parsial).....	67
4.7.4	Uji f (Simultan) .....	68
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
BAB V KESIMPULAN.....		76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran .....	76
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....		79



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah pengguna aktif internet di Indonesia .....	1
Tabel 1. 2 Top Brand Café Kopi Tahun 2023.....	5
Tabel 1. 3 Komentar Konsumen Starbucks .....	7
Tabel 1. 4 Outlet Starbucks di Palembang.....	8
Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survey 20 Responden .....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	34
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	49
Tabel 4. 6 Perilaku Responden.....	50
Tabel 4. 7 Skala Likert yang digunakan pada penelitian .....	51
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing (X1) .....	52
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Electronic Word of Mouth (X2) .....	54
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	56
Tabel 4. 11 Uji Validitas .....	60
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4. 13 Uji Normalitas.....	62
Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	65
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji t (Parsial) .....	67
Tabel 4. 18 Hasil Uji f (Simultan).....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Used Social Media Platforms .....	2
Gambar 1.2 Akun Media Sosial Starbucks .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	27
Gambar 4. 1 Logo Starbucks.....	43
Gambar 4. 3 <i>Scatter Plot</i> Uji Heteroskedastisitas .....	64

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi telah berkembang pesat akibat dari kemajuan internet. Internet merupakan jaringan global yang terdiri dari komputer-komputer yang menghubungkan berbagai pengguna di seluruh dunia dan memberikan akses ke penyimpanan informasi yang sangat besar menurut Kotler & Keller, (2009). Perkembangan internet membuat seluruh informasi tersebar secara luas dengan cepat. Laporan terbaru We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,16 miliar orang pada Januari 2023 menurut We Are Social, (2023).

**Tabel 1. 1 Jumlah pengguna aktif internet di Indonesia**

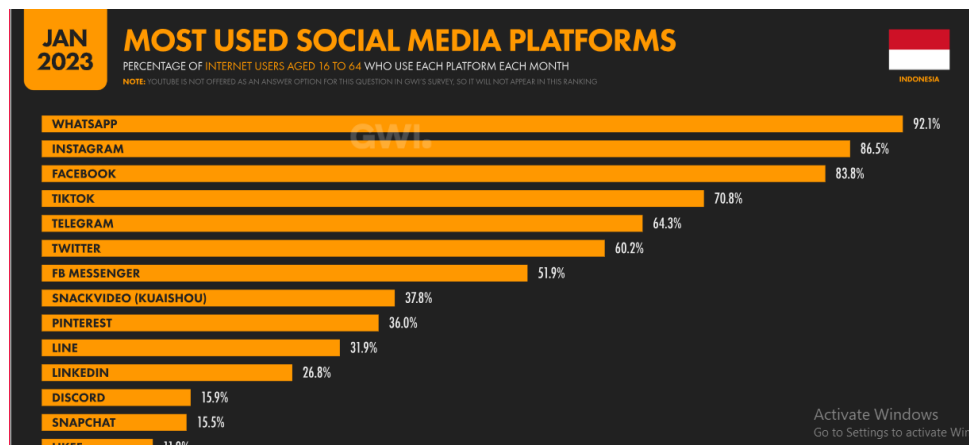
No	Tahun	Pengguna Internet Aktif Indonesia (Juta)
1.	2019	150 juta
2.	2020	160 juta
3.	2021	170 juta
4.	2022	191 juta
5.	2023	167 juta

*Sumber : DataIndonesia.id (2023)*

Tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa 60,4% orang Indonesia adalah pengguna aktif media sosial atau sebesar 167 juta orang pada Januari 2023. Total pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 terjadi penurunan sebesar 12,57% dibandingkan

dengan tahun 2022 sebesar 191 juta jiwa. Penurunan pertama dalam sepuluh tahun terakhir ini diakibatkan adanya revisi atau penyesuaian yang dilakukan We Are Social pada Januari 2023 yang membuat data terbaru tidak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya. Sebagian besar pengguna internet menggunakan media sosial, terutama generasi muda. Pengguna media sosial di Indonesia per hari rata-rata menghabiskan waktu mencapai 3 jam 18 menit Widi, (2023).

Media sosial merupakan sebuah jalan bagi individu untuk bertukar informasi, termasuk konten tertulis, gambar, audio, dan video dengan pengguna lain atau perusahaan menurut Kotler and Keller, (2016). Indonesia memanfaatkan beragam platform media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Tiktok, Twitter, dan Instagram.



Sumber : [www. wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) (2023)

**Gambar 1.1** *Used Social Media Platforms*

Gambar 1.1 di atas merupakan hasil survei pada *most used social media platforms* tersebut menunjukkan bahwa Whatsapp menjadi media sosial pertama yang sering digunakan dengan 92,1% di ikuti dengan Instagram sebesar 86,5%, Facebook sebesar 83,8% dan di urutan ke empat ialah Tiktok dengan nilai sebesar 70,8 %.

Survei yang dilakukan *We Are Social* per Januari 2023 menjelaskan bahwa masyarakat menggunakan media sosial dengan beragam alasan. Alasan utama dalam penggunaan media sosial ialah mencari inspirasi untuk hal-hal yang ingin dilakukan atau dibeli dengan nilai sebesar 50,4%, mencari sebuah konten video 48,8%, menonton live streaming 38% dan mencari produk untuk dibeli sebesar 36,5 *We Are Social*, (2023).

Perusahaan di era digital ini harus memiliki kemampuan dan penguasaan dalam pemanfaatan internet agar mudah dalam memberikan informasi ke konsumen. Melihat peluang dari banyaknya pengguna internet dan media sosial membuat para pelaku bisnis memasarkan bisnisnya melalui media sosial. Memasarkan sebuah produk di media sosial disebut juga *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari website sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* menurut Gunelius, (2011).

Penggunaan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk dengan menawarkan berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah melibatkan pengguna dalam memberikan respons terhadap produk, seperti memberikan ulasan, komentar, posting, atau berbagi konten terkait. Respons konsumen ini mencakup beragam bentuk interaksi, dan dalam konteks media sosial, di kenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

E-WOM mencerminkan aktivitas pengguna yang berbicara tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan secara online. Strategi ini efektif dalam memanfaatkan pengaruh media sosial dalam membentuk preferensi konsumen, menggambarkan kekuatan rekomendasi antar pengguna menurut Sahanaya & Madiawati, (2023).

*Social media marketing* dan E-WOM (*electronic word of mouth*) adalah dua aspek yang sangat terkait dalam pemasaran digital. Salah satu kunci hubungan antara *social media marketing* dan E-WOM adalah bahwa interaksi merek dengan pengguna di platform yang dapat merangsang pengguna untuk berbicara tentang merek tersebut secara online. E-WOM mencakup ulasan, komentar, posting, atau berbagi konten yang melibatkan pengguna yang berbicara tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Merek yang mengelola *social media marketing* dengan baik dapat mempengaruhi dan membentuk percakapan positif di dunia maya, merangsang pengguna untuk berpartisipasi dalam E-WOM yang mendukung pertumbuhan bisnis.

*Electronic Word of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan internet untuk menciptakan efek viral dari rekomendasi dan pembicaraan antar konsumen, yang menjadi pendorong utama kesuksesan tujuan pemasaran di era digital ini menurut Kotler & Keller, (2016). E-WOM dianggap sangat efektif karena memiliki biaya yang terjangkau dan potensi paparan yang luas berkat teknologi canggih seperti internet dan media sosial. Mencerminkan perilaku sosial masyarakat Indonesia yang suka bersosialisasi dan berbagi pengalaman.

Kunci E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen dianggap sebagai sumber informasi yang dipercaya, dengan pengalaman langsung yang lebih menarik daripada promosi langsung dari merek. Konsumen cenderung mempercayai ulasan pembeli yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan. Melalui testimoni, perusahaan dapat menarik perhatian calon pelanggan dan membangun reputasi positif dengan memanfaatkan kekuatan E-WOM. Mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif melalui media sosial atau situs ulasan khusus bagi perusahaan di era digital terutama pada bisnis coffee shop yaitu Starbucks.

Starbucks pertama kali mendirikan toko pertamanya pada akhir bulan Maret 1971 di Seattle, Washington, Amerika Serikat. Starbucks menawarkan biji kopi segar, teh, dan rempah-rempah dari seluruh dunia untuk dibawa pulang oleh pelanggan. Nama Starbucks terinspirasi oleh kisah klasik, “Moby-Dick,” yang membangkitkan tradisi pelaut para pedagang kopi masa awal. Starbucks dikenal dengan harga kopi yang cenderung tinggi tetapi Starbucks tetap menjadi favorit karena pengalaman pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dibayarkan oleh pelanggan menurut Starbucks, (2023).

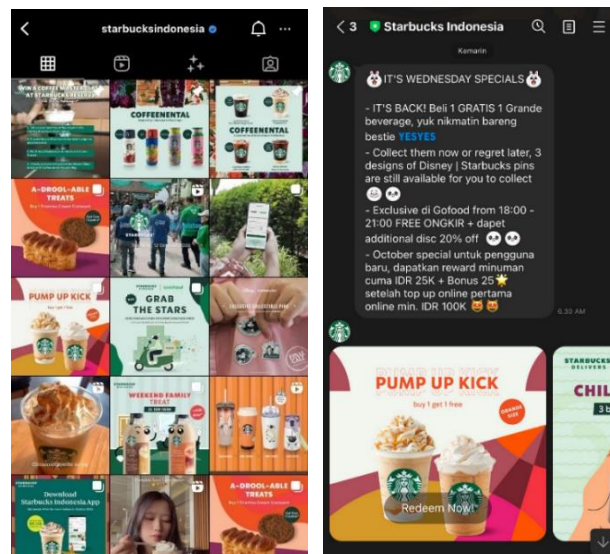
**Tabel 1. 2 Top Brand Café Kopi Tahun 2023**

Brand	TBI
Starbucks	49%
Excelso Coffee	9.3%

Sumber : *Top Brand Award* Kategori Retail, Café Kopi (2023)

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa Starbucks telah memenangkan *Top Brand Index* pada tahun 2023 kategori retail café kopi dengan perolehan nilai sebesar 49% mengalahkan Excelso Coffee dengan perolehan nilai sebesar 9.3%. Starbucks merupakan sebuah korporasi kopi berskala global yang menjalankan operasional jaringan kedai kopi di seluruh penjuru dunia, termasuk dalam lanskap kopi Indonesia. Starbucks juga salah satu *coffee shop* yang digemari oleh masyarakat Indonesia.

Starbucks sebagai salah satu pemain utama dalam industri kopi global, telah memahami potensi besar yang terkandung dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran ini membuka peluang bagi konsumen, khususnya generasi milenial, untuk berpartisipasi aktif dalam percakapan tentang merek dan produk Starbucks melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram dan Line. Penggunaan media sosial ini memberikan peluang bagi Starbucks untuk menciptakan koneksi dengan konsumen.



Sumber : *Social Media Instagram dan Line Official Account, 2023*

**Gambar 1.2 Akun Media Sosial Starbucks**



Gambar 1.2 di atas bahwa Starbucks Indonesia telah memasarkan produknya di media sosial melalui Instagram dengan official akun @starbucksindonesia, dengan pengikut sebanyak 1,8 juta dan *official account* Line Starbucks Indonesia yang berhasil memanfaatkan *Social Media Marketing* untuk memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih informatif, pribadi, dan terpercaya bagi konsumen. Melalui media sosial, konsumen dapat mengakses konten visual dan ulasan informatif tentang produk yang diminati, sementara rekomendasi dari sesama konsumen di platform E-WOM memberikan perspektif jujur dan independen yang lebih berharga daripada iklan formal.

**Tabel 1. 3 Komentar Konsumen Starbucks**

No.	Nama Pengguna	Komentar
1.	@d_komala99	“Kurang jelas promo matchanya, biasanya ada huruf kecil persyaratan dsb.”
2.	@rai hannzn	“Kok tumben ya ultah ga ada rewardsnya, member loh padahal”
3.	@chyu ios	“aku beli pake promo gotcha, ga kerasa matchanya huhu”

Sumber : [www.instagram.com/starbucksindonesia](http://www.instagram.com/starbucksindonesia) (2023)

Tabel 1.3 di atas menunjukkan adanya komentar negatif pada postingan Instagram @starbucksindonesia yaitu “aku beli pake promo gotcha, ga kerasa matchanya huhu” terlihat bahwa komentar online merupakan faktor yang dapat menghentikan keputusan pembelian. Konsumen yang menemui pengalaman buruk dengan suatu produk atau layanan cenderung meragukan keandalan dan kualitasnya yang berpotensi pada keputusan pembelian. Penting bagi perusahaan untuk responsif terhadap ulasan negatif dengan menunjukkan tanggung jawab dan komitmen

memperbaiki. Perusahaan dapat memanajemen ulasan negatif yang baik agar perusahaan dapat mengurangi dampak negatifnya pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian Menurut Kotler & Keller, (2016) adalah tindakan konsumen yang melibatkan aktivitas individu, kelompok, dan organisasi dalam memperoleh, memilih, dan menerapkan produk, jasa, ide, dan pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono, (2008) Keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli mengidentifikasi masalah mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif menyelesaikan masalahnya yang mana proses ini kemudian mengarah ke keputusan pembelian.

**Tabel 1. 4 Outlet Starbucks di Palembang**

No.	Outlet Starbucks di Palembang	Data Pelanggan per-bulan	Persentase per-tahun 2022
1.	Starbucks Palembang Indah Mall	3336	70%
2.	Starbucks Palembang Icon	7040	85%
3.	Starbucks Rajawali	6100	80%
4.	Starbucks Central Pavillion	3900	75%
5.	Starbucks Kambang Iwak	5520	80%
6.	Starbucks Sudirman (Baru buka)	2800	65%

Sumber : *Karyawan di setiap Outlet Starbucks Palembang (2023)*

Tabel 1.4 di atas merupakan hasil survei awal yang dilaksanakan peneliti di seluruh outlet Starbucks di Palembang, menjelaskan bahwa Starbucks memiliki outlet dan cabang yang tersebar di berbagai lokasi di Palembang, Starbucks di Palembang terdiri dari 6 outlet yaitu Starbucks Palembang Indah Mall, Starbucks Palembang

Icon, Starbucks Rajawali, Starbucks Central Pavilion, Starbucks Kambang Iwak dan Starbucks Sudirman. Terlihat bahwa Starbucks Palembang Indah Mall merupakan cabang Starbucks terendah selain Starbucks Sudirman yang baru buka pada maret 2023.

Hasil survei menunjukkan bahwa jumlah pelanggan di Starbucks Palembang Indah Mall tergolong rendah yaitu sekitar 3.336 pelanggan per bulan dan persentase pelanggan hanya mencapai 70% pada tahun 2022. Starbucks Palembang Indah Mall merupakan gerai pertama Starbucks di kota Palembang, terletak di Jalan Letkol Iskandar no.18, kota Palembang.

**Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survey 20 Responden**

No.	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Apakah <i>Social Media Marketing</i> pada Starbucks Palembang Indah Mall berkembang bagus atau tidak?	10	50%	10	50%
2.	Apakah <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> pada Starbucks Palembang Indah Mall berkembang bagus atau tidak?	2	10%	18	90%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Tabel 1.5 di atas merupakan hasil pra-survey terhadap 20 responden yang telah mengunjungi Starbucks Palembang Indah Mall yang dinyatakan sebagai berikut:

1. Sebanyak 10 responden dengan presentase 50% menyatakan setuju bahwa Starbucks Palembang Indah Mall memiliki *Social Media Marketing* yang berkembang dan 10 responden dengan presentase 50% menyatakan tidak setuju bahwa Starbucks Palembang Indah Mall memiliki *Social Media Marketing* yang berkembang.
2. Sebanyak 2 responden dengan presentase 10% menyatakan setuju bahwa Starbucks Palembang Indah Mall memiliki *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang berkembang dan 18 responden dengan presentase 90% menyatakan tidak setuju bahwa Starbucks Palembang Indah Mall memiliki *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang berkembang.

Dua pernyataan di atas didapatkan melalui pra survei yang telah dilakukan peneliti kepada 20 responden Starbucks Palembang Indah Mall dan mengungkapkan walaupun Starbucks Palembang Indah Mall memiliki jumlah pelanggan yang relatif rendah. *Social media marketing* menjadi faktor yang mendukung keputusan pembelian namun tidak begitu kuat dan *electronic word of mouth (E-WOM)* tidak mendukung keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan memahami secara lebih mendalam bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dan E-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Starbucks. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang dinamika hubungan antara *social media marketing*, E-WOM, dan keputusan pembelian, sehingga dapat

membantu Starbucks dan perusahaan sejenis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dalam menghadapi tantangan dalam era digital ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiyadi et al., (2022) menjelaskan bahwa *social media marketing* positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun adapun hasil yang bertentangan dilakukan oleh Thantia et al., (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Ayunita et al., (2021) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian selanjutnya bertentangan yang dilakukan oleh Prihadini et al., (2023) memnunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ketidaksamaan hasil yang dilakukan Peneliti sebelumnya maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut bagaimana *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks. Dari uraian latar belakang masalah di atas dan hasil penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Palembang Indah Mall pada Masyarakat di Kota Palembang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Social Media Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Palembang Indah Mall?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Palembang Indah Mall?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Palembang Indah Mall?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Palembang Indah Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Palembang Indah Mall.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Palembang Indah Mall.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1) Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan nilai guna terutama dalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, serta nantinya akan menjadi panduan untuk mempelajari tentang *social media marketing* dan *electronic word of mouth* yang tepat bagi perusahaan Starbucks Palembang Indah Mall ataupun bagi penelitian yang akan datang.

### 2) Manfaat Praktis :

#### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengalaman pribadi bagi penulis. Khususnya dalam bidang pemasaran, terkait bagaimana *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

#### b. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kalangan akademik untuk mendapatkan tambahan daftar literatur kepustakaan terkait dengan manajemen pemasaran, yang mana dapat dijadikan sebagai bahan dan data untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M., & Andriany, D. (2020). *The Influence Of Product Quality , Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Skincare*. 1246–1256.
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. 3(1), 315–326.
- Ayunita, Magdalena, S., & Muskita, W. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada online shop thyy thyy) di kota sorong. *Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1), 42–53. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2211890%0Ahttps://ojs.ukim.ac.id/index.php/badati/article/view/561/438>
- Barusman, A. R. P., & Suwandi, F. (2020). The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing on Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(9), 2854–2860. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I9/PR2900317>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). *The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision*. 501–502.
- Dara, N., Kusumawati, I., & Mayratih, S. (2021). *The Effect Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On The Instagram Platform On Purchase Decisions At Tokopedia*. 208–220.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* \*. 23, 5–23.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. Mc Graw-Hill Companies.
- 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.jjime.2022.100102>
- Immawati, S. A. (2022). *The Effects of e-WOM and Green Product Innovation on Consumer Purchase Decisions through Social Media Marketing on Beauty Products in Sociolla*. 2021.
- Jelang Ramadhan, A., & Yudha Febrianta, M. (2022). SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Social Media Usage Dan Electronic Word



- Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Pertamina (Studi Kasus di Bandung Raya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 467–477. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3701>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lameshow, S., David W, H. J., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University.
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). *The Power of Website and social media for Strengthening Brand*. 25(3), 273–287. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3093>.Abstract
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, M. (2021). *The Effect of E-WOM , Brand Trust , and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1071/1/012017>
- Oktafani, F., M, N. N. K., Saputri, M. E., & Gilang, T. (2020). *Social Media Marketing , Electronic Word of Mouth , and its Effect on Purchase Decision Process on The Warunk Upnormal Consumer*.
- Prihadini, D., Krishantoro, & Fitra Nanda, I. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok)*. 4(2), 84–94. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (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), 581–590. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.945>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Racmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Starbucks.com. (2024). *Tentang Kami*. <https://www.starbucksathome.com/id/id-id/artikel/tentang-kami>
- Starbucks. (2023). *Tentang Starbucks Tentang Kami*. <https://www.starbucksathome.com/id/id-id/artikel/tentang-kami>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Thantia, F. A., Kurniati, R. R., & Widayawati, E. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Avoskin (Studi Pada Followers Akun TikTok @avoskinbeauty)*. 14(1), 204–222.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi offset.
- We Are Social. (2023). *Social Media Use Reaches New Milestone*. We Are Social; We Are Social.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly.
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Wiranata, I. P. A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian pada Glans Konveksi di Badung*. 3(8), 1482–1488.
- Yusuf, A. M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). *Subscribe Package Purchase Decision ( Study On Generation Z District Karawang ) Pengaruh Pemasaran Digital Dan Electronic Word Of Mouth ( E-WOM ) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Berlangganan Netflix ( Studi Pada Generasi Z Kabupaten Karawang )*. 4(5), 5839–5853.
- Zanjabila, Z., Yudhiantoro, D., Suryono, I. A., & Amajida, A. (2023). *The Influences of Social Media Marketing , E-Wom , and Information Quality on Purchasing Decisions through Trust as The Mediation*. 06(04), 1649–1655. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i4-39>