

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN MEDIA
SOSIALINSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONVEKSI EMJK INDUSTRIES
(Dusun Kweden Desa Balongwono Kecamatan Trowulan
Kabupaten Mojokerto)**

Refisa Gehniarta¹, Muhyiddin Zainul Arifin²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas KH. A Wahab Hasbullah
refisagehniarta3@gmail.com¹, muhyiddinza13@gmail.com²

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word Of Mouth dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Konveksi Emjk Industries, dengan studi kasus pada daya beli konsumen dalam pemakaian produk. Bisnis konveksi adalah salah satu jenis bisnis yang cukup populer di Indonesia. Tersebar hampir di setiap daerah. Kepopuleran bisnis konveksi utamanya adalah disebabkan karena dua hal. Pertama, karena produk yang dihasilkan oleh industri konveksi, yaitu pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, maka market untuk bisnis konveksi akan selalu ada. Emjk Industries adalah perusahaan konveksi yang berada di Trowulan Mojokerto yang menerima pesanan: pakaian seragam, kemeja, Jaket, kaos, t-shirt, polo shirt, rompi, topi, dan produk konveksi lainnya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, yang melibatkan 150 responden pembelian produk pada konveksi Emjk Industris. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word Of Mouth dan Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Konveksi.

Keywords: *Word Of Mouth, Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian, Konveksi Emjk Industries*

PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini perkembangan ilmu Pengetahuan dan Teknologi semakin maju. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa. Sekarang ini, dunia perdagangan telah tumbuh sangat cepat. Dunia perdagangan bahkan telah menyebar hingga ke pelosok desa terpencil sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan kebutuhan yang diinginkan.

Hal itu menyebabkan munculnya banyak pesaingpesaing yang unggul dalam bidang tersebut.

Word of mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena Word of mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran Word of mouth tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran Word of mouth melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi Instagram.

Kepuasan konsumen, dengan “level of satisfaction” yang berbeda akan memberikan pengaruh yang

berbeda pada perilaku Word of mouth. Jika konsumen tidak puas terhadap kinerja dan barangserta jasa yang di tawarkan dari perusahaan tersebut, maka akan timbul penilaian yang bersifat negatif kepada perusahaan itu sendiri, yang pada gilirannya tidak menutup kemungkinan akan terjadinya dampak kerugian terhadap perusahaan tersebut. Karena penyebaran Word of mouth sangat gampang terjadi dan melebar luas. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengevaluasi betapa pentingnya WOM dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang pada nantinya akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pebisnis yaitu Instagram. Instagram adalah salah satu sosial media berbasis aplikasi dimana penggunaannya dapat mengunggah video ataupun foto serta membagikannya, dapat menangkap, mengedit, dan mengunggah konten yang intuitif untuk pelanggan mereka dan berinteraksi melalui like, comment, dan share (Afina & Widarmanti, 2022). Maka dari itu, Instagram dapat menjadi media sosial yang strategis sebagai media pemasaran. Namun, pengguna Instagram juga mempertimbangkan banyak aspek saat menggunakan aplikasi tersebut salah satunya yaitu Konten Instagram.

Konten Instagram adalah berbagai hal yang dibagikan pengguna melalui akun Instagram mereka. Dengan begitu, Konten Instagram sangat penting oleh pebisnis karena iklan yang disajikan dalam bentuk konten instagram membuat konsumen tertarik untuk mengenal produk dan berminat untuk

menjadikan produk sebagai pilihan. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah proses dimana seorang konsumen menentukan pilihan dari banyaknya alternatif pilihan yang dihadapi oleh konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan terdapat sebuah istilah yaitu momentum pembelian dimana hal ini terjadi ketika pembelian impulsif konsumen meningkat dan melebihi pembelian yang seharusnya (MP & Arianto, 2023). Pengambilan keputusan konsumen sangat penting karena apabila konsumen telah mengambil keputusan terhadap sebuah brand berarti perusahaan atau brand tersebut telah menjadi preferensi konsumen.

Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan meningkatkan dan mengembangkan brand equity untuk tetap mempertahankan posisi di pasar. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi kelangsungan usaha bisnis. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (needs) dan inginkan (wants) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Nurul, 2022). Dalam era digital ini untuk mempromosikan produk dapat menggunakan social media.

Menurut Shirky dalam (Purwandani, R., & Alfando, 2019) definisi media sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja

sama diantara pengguna dan melakukan Tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Media social memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten yang dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media masa. Salah satu media sosial yang banyak diakses saat ini adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi mobile dimana pengguna dapat memposting foto dan video dengan lampiran teks. Pengguna lain dapat menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain pada sebuah postingan (Afina & Widarmanti, 2022). Berdasarkan data hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2017, pengguna internet yang mengakses Instagram adalah sebanyak 19,9 juta pengguna.

Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko (Rahmawati, 2020). Emjk Industries adalah perusahaan yang bergerak di bidang Apparel dan Merchandise, berdiri pada tahun 2019 dan sudah dipercaya oleh komunitas, instansi dan clothing untuk membuat berbagai produk seperti kaos, kemeja, jaket, topi dan produk lainnya. Perusahaan ini didukung peralatan yang terbaik untuk memaksimalkan hasil produksi. Selain itu perusahaan ini juga

mengandalkan pekerja yang berpengalaman dan didukung Tim Manajemen yang profesional. Dengan kapasitas sepuluh ribu pcs/bulan mampu melayani pembuatan berbagai macam produk garment dengan kualitas terbaik dan ketepatan waktu sesuai Deadline. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Word of mouth dan Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Emjk Industries”.

Tujuan umum yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui seberapa berpengaruh strategi pemasaran dalam penentuan keputusan. Adapun secara khusus tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Emjk Industries. Mengetahui ada tidaknya pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Emjk Industries dan mengetahui ada tidaknya pengaruh Word of mouth dan feed Instagram terhadap keputusan pembelian pada konveksi Emjk Industries.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif asosiatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan secara sistematis, factual dan akurat terhadap populasi tertentu dan mengenai sifat/ faktor-faktor tertentu. Sedangkan metode asosiatif dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan seberapa besar derajathubungan antar variabel.

Lokasi penelitian adalah tempat dimana suatu penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang

sangat penting dalam suatu penelitian, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian/ Adapun lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Konveksi Emjk Industries yang terletak di Desa Balongwono, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan eremp purposive sampling. Mengenai hal ini, menjelaskan bahwa “purposive sampling dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan berdasarkan atas strata, random atau daerah. Tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu”. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya karena erempu keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menggunakan eremp tersebut karena banyaknya konsumen atau pengguna produk Emjk Industries sehingga peneliti menjadikan siapa saja yang ditemuinya sebagai responden dengan kriteria.

Adapun kriteria-kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut: 1) Instansi Pemerintahan 2) Komunitas 3) Umur 15-40 4) Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan 5) Membeli produk Emjk Industries. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Emjk Industries adalah perusahaan konveksi yang berada di Trowulan Mojokerto yang menerima

pesanan: pakaian seragam, kemeja, Jaket, kaos, t-shirt, polo shirt, rompi, topi, dan produk konveksi lainnya. Berdiri sejak 2019 perusahaan sudah berpengalaman memproduksi Pakaian, Seragam, Kemeja dan Jaket dari banyak perusahaan, instansi, dan individu. M. Raffi Toriq adalah seorang lulusan SMA, dan beliau juga masih dalam perkuliahan di Unwaha, beliau sangat menguasai dalam bidang desain dan sablon. Pada waktu lulus sekolah beliau mengikuti kursus dimana-mana yang berhubungan dengan konveksi sablon. Pertama Mas Raffi membuat 7 pcs kaos oblong alhamdulillah dijual laku semua dan semakin banyak orderan. Pada awal berdirinya perusahaan yang didirikan ini diberi nama “Emjk Manual Print”

Namun setelah lama kelamaan perkembangannya cukup menjanjikan, perusahaan ini diberi nama “Emjk Industries” maka itu ketika awal berdirinya perusahaan ini pengerjaannya dilakukan sendiri termasuk juga distribusinya. Karena itu seiring dengan perkembangannya, perusahaan ini mulai mencari karyawan tenaga wanita ataupun pria. Pada tahun 2023 perusahaan ini meminjam Bank Bri Kur sebesar Rp. 100.000.000 yang akhirnya uang itu digunakan untuk transaksi produksi dan sebagainya. Dari sinilah perusahaan semakin hari semakin bertambah besar, termasuk jumlah omset dan karyawan yang ada. Seragam dibuat bukan sekedar untuk berpakaian, Salah satu tujuan utama seragam dibuat selain untuk menyeragamkan adalah sebagai identitas perusahaan atau instansi. Untuk itu perusahaan-perusahaan mendesain sedemikian rupa seragam yang mereka gunakan baik dari segi model, warna dan bordir atau sablon

sehingga orang lain bisa mengenali si pemakai seragam adalah karyawan perusahaan tertentu. Produk seragam itu sendiri juga bermacam-macam bisa berbentuk Kemeja, Kaos oblong, Jaket, Polo shirt, topi. Seragam olahraga terdiri dari kaos bisa oblong atau polo shirt dan celana 60 (training). Seragam kerja terdiri dari bisa kemeja, kaos, polo shirt, jaket, topi dan celana panjang.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk Emjk Industries dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan tentang bagaimana pengaruh Word Of Mouth dan Media sosial Instagram terhadap keputusan Pembelian pada Konveksi Emjk Industries.

Berdasarkan hasil dari serangkaian pengujian secara sistematis didapatkan hasil dari masing-masing pengaruh variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menghasilkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Emjk Industries, hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar $3.209 > 1,65$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa variabel word of mouth semakin meningkat maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Karena disebabkan jika semakin banyak orang yang mengetahui tentang Konveksi Emjk Industries

dan di jadikan tempat untuk memesan dan membuat berbagai produk seperti kaos, kemeja, jaket, topi dan produk lainnya hal ini menjadikan Konveksi Emjk Industries sebagai rekomendasi tempat memsani dan membeli kaos, kemeja dan produk lainnya dengan jumlah yang banyak. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwasanya Word Of Mouth berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dengan faktor-faktor seperti ekonomi, kebutuhan, interaksi lewat mulut ke mulut, interaksi atau lewat medsos (Siregar, 2024).

Emjk Industries memanfaatkan interaksi melalui mulut ke mulut dan juga lewat Media Sosial Instagram dengan memberikan feed yang menarik dan diskon/potongan yang besar setiap bulannya, dapat membuat konsumen merasa lebih puas dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dimana hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra Andita Putri et al., (2023) dengan hasil bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Siregar, 2024).

2. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menghasilkan bahwa media sosial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Konveksi Emjk Industries. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar $64.061 < 1,065$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Media Sosial Instagram berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa jika media sosial diimplementasikan dengan tepat sesuai dengan kebutuhan bisnis, serta dirancang untuk menciptakan keterikatan yang kuat dengan pelanggan, maka peluang untuk mendorong pelanggan membuat keputusan pembelian akan meningkat. Media sosial yang dikelola dengan baik mampu menjadi sarana komunikasi yang efektif antara bisnis dan pelanggan, memungkinkan penyampaian informasi yang relevan, promosi produk yang menarik, serta pembangunan hubungan yang lebih personal.

Dengan demikian, strategi media sosial yang terarah dan responsif dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Dimana hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tulong et al., (2022) dengan hasil bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Word Of Mouth Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of mouth dan Media sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Konveksi Emjk Industries. Dari hasil uji simultan nilai F hitung sebesar $2171.234 > 3,06$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth dan Media Sosial Instagram secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk konveksi dari Emjk Industries. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika pelanggan berbagi pengalaman positif secara langsung maupun melalui platform digital, informasi tersebut mampu menciptakan citra yang baik dan mendorong minat beli calon pelanggan lainnya.

Selain itu, penggunaan media sosial yang efektif oleh Konveksi Emjk Industries, baik melalui promosi produk, interaksi langsung dengan pelanggan, maupun konten yang relevan, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand. Dengan kombinasi strategi komunikasi dari mulut ke mulut dan optimasi media sosial, keputusan pembelian pelanggan dapat meningkat secara signifikan.

Hasil ini menegaskan pentingnya sinergi antara interaksi tradisional dan digital dalam strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai hasil yang optimal. Dimana hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabilah Anjani & Hasanah Sudradjat, (2023) yang menyatakan bahwa Word Of Mouth dan Media Sosial Instagram Berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Word Of Mouth dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emjk Industries di kalangan daya beli pemakaian produk dapat ditarik kesimpulan sebagai Karakteristik usia responden penelitian ini. paling banyak berusia 25-40 tahun sebanyak 150 orang responden (100%) yang mayoritas di dominasi oleh Perempuan sejumlah 61 orang (44,5%). Hasil penelitian

membuktikan bahwa Variabel Word Of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Emjk Industries dikalangan daya beli pemakaian produk. Hal menunjukkan bahwa strategi kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Variabel Media Sosial Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Emjk Industries di kalangan daya beli pemakaian produk. Hal ini menunjukkan bahwa situs jejaring sosial yang dapat digunakan oleh pengguna untuk berkomunikasi, berteman, berbagi, dan berinteraksi dengan orang lain penggunaan media sosial dapat diakses melalui internet.

Dari kedua variabel independen dalam penelitian ini yakni Word Of Mouth dan Media Sosial Instagram secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Emjk Industries di kalangan daya beli pemakaian produk Emjk Industries. Hasil ini menegaskan pentingnya peran Word Of Mouth dalam menyediakan promosi penjualan yang menarik, serta Media Sosial Instagram dalam menghubungkan Perusahaan dengan konsumen melalui pengaruh sosial dari beberapa aspek, sehingga bersama-sama mendorong Keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. www.beningmediapublishing.co

m.

- Adinda Amelia Sari Nata Dawud. (2023). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Ayam Djoeprek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 36–44. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.265>
- Afina, A., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(9), 640–652. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i9.108>
- Ahmad Sahi. (2021). Pemanfaatan Instagram Ads Untuk Optimalisasi Digital Marketing Di Lingkungan LP3I. *Tematik*, 8(2), 318–328. <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i2.775>
- Hayati, C. (2023). Menciptakan Hype Atau Buzz Melalui Instagram Tourism Untuk Mempromosikan Destinasi Wisata “Hidden Gem.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1525–1537. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3214>
- Maisy, S., Probowulan, D., & Maharani, A. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Return Saham. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(5), 650–655. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i5.217>
- MP, N. F., & Arianto, T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Promosi Produk Dan

- Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan ...*, 13–23. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/152%0Ahttps://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/152/117>
- Nabilah Anjani, P., & Hasanah Sudradjat, R. (2023). Analysis of Word of Mouth as a Marketing Communication Strategy of Dj Arie Public Speaking and Broadcasting Schools on Social Media Instagram. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(5), 796–802. <https://doi.org/10.35877/454ri.d aengku1942>
- Nurul, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. PUSDANSI.ORG, 2(6).
- Purbohastuti, A. W. (2021). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. *Jurnal Sains Manajemen E-ISSN 2443-0064 Dan P-ISSN 2622-0377*, 7(1). <https://doi.org/10.47467/visa.v1 i2.783>
- Purwandani, R., & Alfando, J. (2019). *Peranan Media Sosial Instagram @SMRFOODIES Dalam Interaksi Sosial*.
- Rahmawati, S. (2020). *Pengaruh Product Mix (Bauran Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung*. JAMBURA, 3.
- Siregar, A. I. (2024). Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 50–58. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i 1.547>
- Tulong, D. R. P., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee. *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, 3(1), 36–40. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/37987>
- Yusuf, A. M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Influence Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Netflix Subscribe Package Purchase Decision (Study On Generation Z District Karawang) Pengaruh Pemasaran Digital Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Paket. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5839–5853. <http://journal.yrpiiku.com/index .php/msej>
- Zahra Andita Putri, Y., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). The Influence of Social Media Influencers, Trustworthiness, and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Products Endorsed by @Awkarin on Instagram. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8935–8945. <http://journal.yrpiiku.com/index .php/msej>