



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *WORD OF MOUTH*, DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS : INSTITUT BISNIS DAN TEKNOLOGI INDONESIA)**

I Dewa Putu Gede Wiyata Putra¹ Ayu Gede Willdahlia² Made Dona Wahyu Aristana³

Abstract

Keywords:

*digital marketing;
word of mouth;
service quality;
purchasing initiation;*

This study aims to examine the influence of digital marketing, word of mouth, and service quality on purchasing decisions at the Indonesian Business and Technology Institute (INSTIKI) as an effort to increase student enrollment amid the Covid-19 pandemic. The study was conducted using multiple linear regression methods involving 100 first-semester student respondents. The results of the study indicate that digital marketing, word of mouth, and service quality have a significant positive effect on purchasing decisions. The R² value shows that the influence of these three variables can only explain about 44.8 percent of the variation in purchasing decisions, while 55.2 percent are attributed to other factors. The results of this study are expected to assist the marketing team at INSTIKI in determining strategies to increase new student enrollment.

Kata Kunci:

*digital marketing;
word of mouth;
service quality;
purchasing initiation;*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) sebagai upaya meningkatkan perolehan mahasiswa di tengah pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan melibatkan 100 responden mahasiswa semester 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, *word of mouth*, dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R² menunjukkan pengaruh ketiga variabel tersebut hanya dapat menjelaskan sekitar 44,8 persen dari variasi dalam keputusan Pembelian, sedangkan 55,2 persen sisanya terdapat faktor-faktor lain. Hasil penelitian ini diharap dapat membantu tim Marketing di INSTIKI dalam menentukan strategi dalam meningkatkan perolehan mahasiswa baru.

Koresponding:

*Fakultas Bisnis dan Desain
Kreatif, Institut Bisnis dan
Teknologi Indonesia
(INSTIKI), Denpasar, Bali
Indonesia
Email:
dewa.wiyata@instiki.ac.id*

Bisnis Digital, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI), Bali, Indonesia¹

Teknik Informatika, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI), Bali, Indonesia^{2,3}

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan satuan penyelenggara pendidikan tinggi sebagai tingkat lanjut dari jenjang pendidikan menengah di jalur pendidikan formal. Berdasarkan data Kementerian Riset Teknologi dan Perguruan Tinggi (Ristek Dikti) pada tahun 2017, jumlah unit perguruan tinggi yang terdaftar mencapai 4.504 unit. Angka ini didominasi oleh perguruan tinggi swasta (PTS) yang mencapai 3.136 unit. Sedangkan perguruan tinggi negeri (PTN) menjadi unit paling sedikit, yakni 122 unit (Katadata.com,2017). Tingginya penyedia jasa pendidikan di tengah-tengah masyarakat menunjukkan Persaingan antar lembaga untuk memperoleh mahasiswa baru (Efferi, 2014). Perolehan mahasiswa baru sangat bergantung pada keputusan pembelian yang diambil oleh calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terjadi sebelum tahap perilaku pasca pembelian. Dalam tahap ini, konsumen melakukan evaluasi produk atau jasa yang diinginkan, membandingkan dengan alternatif lain, dan membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Arfah, 2022). Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai dapat diartikan sebagai kemungkinan seseorang akan membeli suatu produk atau layanan tertentu di masa depan (Yu et al., 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Djimantoro & Gunawan, (2020); Melinda et al.,(2018); Mulyansyah & Sulistyowati,(2021); Saputra & Ardani,(2020) keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan, *word of mouth* dan digital marketing.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, email, situs web, perangkat seluler, dan mesin pencari, untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran, seperti memperoleh pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Kannan, 2017). Digital marketing secara sederhana dapat dikatakan sebagai tujuan pemasaran yang dilakukan dengan media dan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan, mempromosikan brand atau merek, memperluas pangsa pasar dengan berbagai teknik digital marketing (Agung, 2021; Priatama et al., 2021; Chakti, 2019; Idah & Pinilih, 2020; Pradiani, 2018). Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki proses komunikasi dengan pelanggan, mengoptimalkan respons terhadap kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Melalui menggunakan digital marketing secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan

Kualitas Layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan kepada konsumen merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan. Kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif konsumen saat penyerahan produk atau jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen cenderung mengevaluasi atau melakukan penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan dan merasakan kepuasan atas layanan yang diterimanya (Tanady & Fuad, 2020). Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari kualitas layanan maka konsumen akan memberikan testimoni positif melalui media social ataupun *word of mouth*.

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung internet dengan didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). *Word of mouth* pada dasarnya merupakan suatu pesan mengenai pengalaman mengonsumsi produk, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar dari mulut ke mulut terkait fungsi produk, pelayanan prima, kejujuran, performa pelayanan serta hal lainnya yang dapat dirasakan dan menjadi suatu pengalaman oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain (Kairupan & Yovanda, 2021). *Word of mouth* berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merek dan berusaha untuk membeli produk tersebut karena telah berinteraksi dengan konsumen lain yang telah terlebih menceritakan pengalamannya dalam menggunakan suatu merek.

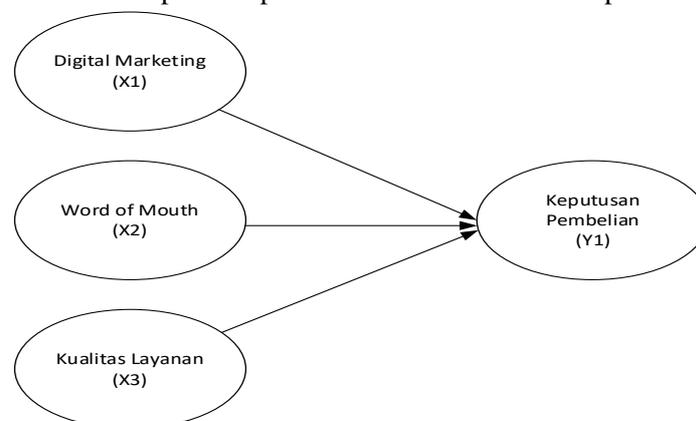
Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) adalah perguruan tinggi swasta beralamat di Jl. Tukad Pakerisan No. 97 Denpasar, INSTIKI menawarkan empat program studi unggulan Teknik Informatika, Sistem Komputer, Bisnis Digital, dan Desain Komunikasi Visual. Berdasarkan wawancara dengan pihak marketing, INSTIKI mengalami penurunan perolehan mahasiswa sebesar 50 persen dari tahun sebelumnya pada tahun 2020 sebagai dampak dari pandemi Covid-19. Strategi yang dilakukan manajemen kampus untuk meningkatkan perolehan mahasiswa baru melalui perbaikan digital marketing, peningkatan kualitas pelayanan dosen dan staf terhadap mahasiswa, dan meningkatkan brand awareness kampus melalui strategi *word of mouth*. Hasil dari strategi tersebut dalam kurun waktu 2 terdapat peningkatan jumlah pendaftaran mahasiswa baru diatas 50 persen pada periode 2021 dan 2022. Namun pihak marketing masih belum mengetahui seberapa efektif dari masing-masing strategi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa yang mendaftar ke INSTIKI.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Digital marketing, *Word Of Mouth* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian” Penelitian ini mengidentifikasi dan mengevaluasi pengaruh digital marketing, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian calon mahasiswa di INSTIKI. Hasil dari penelitian diharapkan dapat membantu pihak marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memperoleh lebih banyak mahasiswa di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode, yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dilakukan dengan pihak marketing Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) guna memperoleh informasi terkait perolehan mahasiswa. Metode kuesioner disusun berdasarkan penguraian variabel penelitian menjadi item pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa yang sedang menempuh semester 1 di INSTIKI.

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda, sebuah teknik analisis data yang mampu menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen secara simultan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen terdiri dari digital marketing, *word of mouth*, dan kualitas layanan. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual hubungan antar variabel independen dan dependen dapat dilihat pada Gambar 1 Hubungan antar variabel, dimana digital marketing, *word of mouth*, dan kualitas layanan adalah variabel independen, sementara keputusan pembelian adalah variabel dependen.



Gambar 1.
Hubungan antar variabel

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H1 : Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,3$), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Tabel 1. Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid.

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
Digital Marketing (X1)	Konten pemasaran digital (dalam bentuk gambar, video dan poster) INSTIKI menarik perhatian saya. (X 1)	0,654	Valid
	Konten digital dalam sosial media INSTIKI memberikan informasi yang saya butuhkan (X1.2)	0,647	Valid
	Tanggapan admin sosial media INSTIKI atas pertanyaan saya cepat dan memuaskan. (X1.3)	0,588	Valid
	Iklan Digital membangkitkan keinginan saya/teman saya untuk daftar ke INSTIKI. (X1.4)	0,608	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	Saya mendengar dari orang lain pengalaman kuliah INSTIKI. (X2.1)	0,654	Valid
	Saya membicarakan kepada orang lain pengalaman kuliah di INSTIKI (X2.2)	0,647	Valid
	Saya menceritakan dan merekomendasikan hal-hal yang positif dari INSTIKI. (X2.3)	0,588	Valid
Kualitas Layanan (X3)	Petugas administrasi ramah dalam memberikan informasi (X3.1)	0,490	Valid
	Sistem Pengajaran Dosen menarik dan menyenangkan (X3.2)	0,789	Valid
	Penampilan Staff dan Dosen INSTIKI sangat menarik (X3.3)	0,700	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Saya merasa kualitas pembelajaran di INSTIKI sangat bagus. (Y1.1)	0,800	Valid
	Saya merasa INSTIKI Lebih baik dari kampus lain. (Y1.2)	0,791	Valid
	Kuliah di INSTIKI merupakan keputusan yang tepat (Y1.3)	0,856	Valid
	Saya Memberikan Rekomendasi kepada teman dan keluarga untuk kuliah di INSTIKI. (Y1.4)	0,734	Valid

Sumber: Data Primer, 2023

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsisten atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan ralibel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Hasil uji reabilitas pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2. Uji Reabilitas dimana nilai Cronbach's Alpha

pada setiap variabel lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel pada kuesioner dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 2.
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,851	Realibel
Word Of Mouth (X2)	0,865	Realibel
Kualitas Layanan (X3)	0,885	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,936	Realibel

Sumber : Data Primer, 2023

Nilai R Squared (R^2) adalah koefisien determinasi dalam analisis regresi. R^2 adalah ukuran seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai R Squared (R^2) dalam penelitian ini adalah 0,448, artinya variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan sekitar 44,8 persen variasi dari variabel dependen. Sisa 55,2 persen variabel dependen dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi.

Tabel 3.
Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.669 ^a	0.448	0.431	0.43705

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil Uji Anova yang tertera pada Tabel 3. Hasil Uji F, ditemukan bahwa nilai F sebesar 23,957 dengan signifikansi 0,000. Angka probabilitas sebesar $0,000 < 0,005$ ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI). Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam analisis ini layak digunakan untuk menguji prediksi keputusan pembelian dan dapat dipercaya dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 4.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.875	3	4.958	25.957	.000 ^b
Residual	18.337	96	.191		
Total	33.212	99			

Sumber : Data Primer, 2023

Uji parsial atau uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh tiap variabel bebas (yaitu Digital Marketing, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Tabel 4 Hasil Uji t menunjukkan hasil perhitungan uji t yang dilakukan menggunakan SPSS 21. Dalam uji t ini, digunakan jumlah sampel sebanyak 100, sehingga nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,984 dengan taraf signifikansi 0,05.

Tabel 5.
Hasil Uji T

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,285	0,443		0,642	0,522
	Digital Marketing (X1)	0,379	0,117	0,314	3,252	0,002
	Word Of Mouth (X2)	0,210	0,083	0,220	2,517	0,013
	Kualitas Layanan (X3)	0,330	0,109	0,286	3,029	0,003

Sumber : Data Primer, 2023

Variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,252 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t tabel sebesar 1,984, dapat disimpulkan bahwa $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,252 > 1,984$ t tabel. Oleh karena itu, hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa "digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian" dapat diterima. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin sering dilakukan digital marketing, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Penggunaan strategi digital marketing yang tepat dapat membantu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh digital marketing, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian". Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh Mulyansyah & Sulistyowati, (2021) dengan judul "Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya" dan penelitian yang dilakukan oleh Onsardi et al., (2022) judul "Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu" menunjukkan hasil yang sama, bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *Word of mouth* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,517 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t tabel sebesar 1,984, dapat disimpulkan bahwa nilai p (signifikansi) sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2,517 lebih besar dari nilai t tabel 1,984. Jadi, hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa " *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian" dapat diterima. Artinya, semakin baik *word of mouth* atau rekomendasi dari orang lain mengenai produk atau layanan, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Bisnis dapat memanfaatkan *word of mouth* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bancin, (2021) dengan judul penelitian "Citra Merek dan *Word of Mouth* (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)" dan Dewi & Sudiksa, (2019) dengan judul "Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian". Artinya variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Variabel Kualitas Layanan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,029 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t tabel sebesar 1,984, dapat disimpulkan bahwa nilai p (signifikansi) sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,029 lebih besar dari nilai t tabel 1,984. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian" dapat diterima.

Kualitas layanan yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan memilih produk atau layanan yang memiliki kualitas layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anim & Indiani, (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali.” dan Djimantoro & Gunawan, (2020) dengan Judul “Pengaruh e-wom, Kualitas makanan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian di rumah makan kakkk ayam geprek”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing, *Word of Mouth*, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, pengaruh ketiga variabel tersebut hanya dapat menjelaskan sekitar 44,8 persen dari variasi dalam Keputusan Pembelian, sedangkan 55,2 persen sisanya terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

REFERENSI

- Agung, A. (2021). *The Fundamental of Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784.
- Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh e-wom, Kualitas makanan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian di rumah makan kakkk ayam geprek. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Efferi, A. (2014). Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan. *Quality*, 2(1), 96–116.
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers “Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,”* 9(1).
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.367>
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Katadata.com. (2017). Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/05/berapa-jumlah-perguruan-tinggi-di-indonesia>
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education.
- Melinda, M., Sari, P. K., Kom, S., Prasetyo, A., Prodi, S., Bisnis, M., & Ekonomi, F. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention Pada Followers Akun Instagram Adorable Projects The Influence Analysis Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Purchase Intention Followers Accounts Instagram Adorable Project. 5(2), 1659–1666.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19.

- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377.