



Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Social Influence Dan Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Lovable Hijab *The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Social Influence And Word Of Mouth As Mediating Variables At Lovable Hijab Shop*

Zalsa Nur Laila^{1*}, Mohamad Rifqy Roosdhani²

211110003015@unisnu.ac.id¹, roosdhani@gmail.com²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara, Indonesia^{1,2}

Diunggah: 25 Maret 2025, Direvisi: 22 April 2025, Diterima: 23 April 2025, Terbit: 13 Mei 2025

Abstract

Consumer purchasing decisions are often influenced by various factors, including the influence of the social environment. Social Influence is a term used to describe how a person's perceptions and behavior are influenced by pressure from those around them. In a marketing context, Social Influence can take the form of recommendations from friends, family, as well as the influence of social media and influencers. The purpose of this study was the influence of Social Influence on Purchase Decision at Lovable Hijab Shop. This study used purposive sampling technique as the technique used which obtained questionnaire data as many as 126 respondents. Primary data was obtained through a questionnaire. The analysis stage includes testing the outer model, inner model, mediation, and hypothesis testing. The results showed that Social Media Marketing has a significant impact on Purchase Decision, while Social Media Marketing has a significant effect on Social Influence, while Social Media Marketing has an effect on Word Of Mouth, on Social Influence has a significant impact on Purchase Decision, and on Word Of Mouth has a significant effect on Purchase Decision.

Keywords: purchase decision, social influence, social media marketing, word of mouth

Abstrak

Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh berbagai factor, termasuk pengaruh lingkungan sosial. Social Influence merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana persepsi dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh tekanan dari orang-orang di sekelilingnya. Dalam konteks pemasaran, Social Influence dapat berbentuk rekomendasi dari teman, keluarga, maupun pengaruh media sosial dan influencer. Tujuan penelitian ini adalah adanya pengaruh Social Influence terhadap Purchase Decision pada Toko Lovable Hijab. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sebagai teknik yang digunakan yang mendapatkan data kuesioner sebanyak 126 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner. Tahap analisis meliputi pengujian outer model, inner model, mediasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap Purchase Decision, sedangkan Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Social Influence, sedangkan Social Media Marketing berpengaruh terhadap Word Of Mouth, pada Social Influence memiliki dampak yang signifikan terhadap Purchase Decision, dan pada Word Of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.

Kata kunci: keputusan pembelian, mulut ke mulut, pemasaran media sosial, pengaruh sosial

*Penulis korespondensi: Zalsa Nur Laila

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh lingkungan sosial. Social Influence merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana persepsi dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh tekanan dari orang-orang di sekelilingnya. Dalam konteks pemasaran, dapat berbentuk rekomendasi dari teman, keluarga, maupun pengaruh media sosial dan influencer. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa Social Influence memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian oleh (Nurochim, 2022), menemukan bahwa Social Influence berkontribusi secara signifikan dalam kaitannya dengan kebiasaan pembelian

This is an open access article under the CC BY-SA License.



komunitas pengguna Iphone di Semarang. Pengaruh sosial atau sering disebut dengan Social Influence sebagai jenis informasi yang berasal dari perorangan, komunitas, atau saluran media dapat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku secara implisit dan eksplisit. Pengaruh sosial memiliki dampak yang sangat positif dan signifikan terhadap opini orang-orang yang membeli dari anda. Menurut uraian yang telah disampaikan dengan demikian, penting untuk menguraikan temuan mengenai dampak pengaruh sosial influence terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dari Toko Lovable Hijab, dengan demikian, jurna dari penelitian ini adalah Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Word Of Mouth, dan Social Influence terhadap Purchase Decision oleh (Nurochim, 2022), perilaku satu konsumen akan mempengaruhi konsumen lain yang tersedia di internet, yang biasa disebut dengan istilah daring pengaruh sosial (Kusuma & Suniantara, 2022).

Di tengah-tengah perkembangan teknologi dan media sosial yang pesat, toko-toko ritel harus terus-menerus meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan. Di daerah Jepara, Toko Lovable Hijab telah menjadi destinasi populer bagi para pecinta busana islami. Ada optimalisasi pengaruh social influence telah dilakukan secara menyeluruh dalam meningkatkan keuntungan Toko Lovable Hijab, pada penelitian ini sangatlah penting dengan memahami betapa kuatnya pengaruh Social Influence, Toko Lovable Hijab dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, misalnya melalui penggunaan media sosial yang lebih intensif, kerja sama dengan influencer, hingga program reward customer yang lebih menarik.

Meskipun telah ada beberapa penelitian yang membahas dampak pengaruh sosial terhadap keyakinan individu, masih ada beberapa celah yang belum terjawab. Banyak penelitian yang fokus pada industri retail umum tanpa memperhitungkan spesifikasi budaya dan preferensi regional yang khas. Sebagai hasilnya, penelitian ini akan berkonsentrasi pada Toko Lovable Hijab di Jepara untuk memberikan pandangan yang lebih spesifik dan relevan.

GAP pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap opini partisipan (Kusuma & Hermawan, 2020), sebaliknya, temuan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap opini mahasiswa (Khoir & Hidayah, 2023).

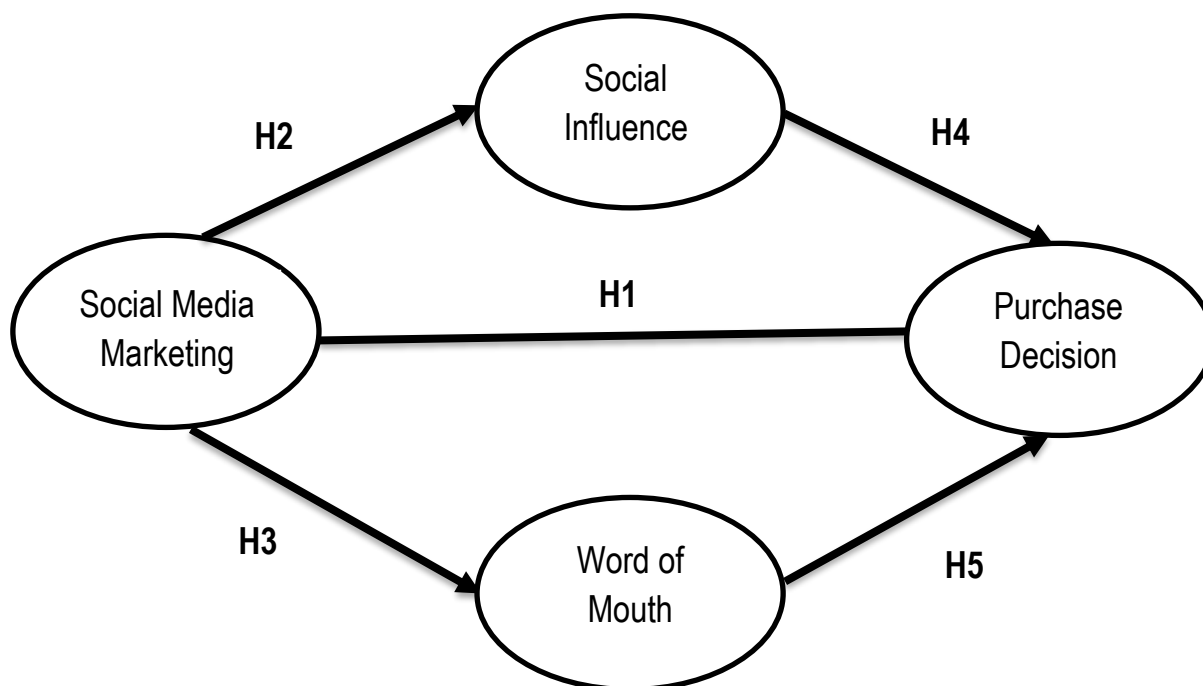
Tujuan utama studi ini adalah untuk melakukan evaluasi terhadap bagaimana pengaruh Social Influence mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Lovable Hijab Jepara. Lebih spesifik lagi, penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari pengaruh sosial, baik secara paralel maupun tidak paralel, terhadap keputusan pembelian pada Toko Lovable Hijab dalam membeli produk Lovable Hijab di Kota Jepara. (Rangkuti & Sulistyawati, 2014). Dengan memahami penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat berkontribusi pada rangka mengembangkan strategi pemasaran upaya perbaikan yang lebih efektif diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan penjualan produk hijab di pasar yang semakin kompetitif (Pradisti, Roosdhani, Komariyatin, & Huda, 2024). Penelitian yang akan dilakukan sebagai bagian dari studi ilmiah. Penelitian tentang Social Influence sangat penting karena membantu perusahaan memahami dan merespon meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen ini juga membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan sebagai salah satu pilar dari strategi bisnis mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis hubungan yang menunjukkan pengaruh atau dampak dari satu variabel terhadap variabel lainnya dengan variabel lainnya. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan Toko Lovable Hijab. Teknik non probabilitas purposive dengan jenis purposive sampling, teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Hakiki & Sundayana, 2022) sebagai yang digunakan. Dari data kuesioner terkumpul dengan sampel sebanyak 126 responden.

Untuk mengumpulkan data dan menguji hipotesis, digunakan kuesioner dengan skala Likert 1-10 (Harpe & learning, 2015) penggunaan skala dengan lebih banyak poin, seperti 10 poin ini dapat

mendeteksi perbedaan yang lebih halus dalam sikap atau persepsi responden. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk Mengusulkan Social Influence sebagai salah satu variabel yang dapat mempengaruhi Purchase Decision. Analisis data dikumpulkan dengan memanfaatkan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan program SmartPLS versi 4.0 analisis meliputi Outer Model, Inner Model dan Hipotesis. (Roosdhani, Farida, Indriani, & Society, 2023). Berikut ini adalah model penelitian yang digunakan dan hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

TELAAH LITERATUR

Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial telah berkembang menjadi salah satu strategi pertimbangan penting dalam pemasaran modern. Penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan pada akhirnya keputusan pembelian. Menurut (Tarhan & Dursun, 2024) aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap nilai merek dan niat beli konsumen. Mereka mencatat bahwa perusahaan yang aktif dalam SMM dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal.

Selanjutnya penelitian oleh (Quach et al, 2022) menyoroti bagaimana Social Media Marketing memengaruhi perilaku konsumen di industri fashion. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa iklan di media sosial yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kehadiran influencer di platform media sosial berkontribusi pada keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap sebagai otoritas dalam bidang tertentu. Pemasaran sebagai penunjang proses dari disiplin manajerial dan efektivitas pemasaran, akan memberikan dampak pada strategi pemasaran antara organisasi yang meningkatkan efek pada kinerja organisasi dan strategi perusahaan (Arifin & Ali, 2023).

Selain itu, studi oleh (Zyminkowska, 2019) menunjukkan bahwa bisnis yang menggunakan strategi pemasaran digital yang komprehensif, termasuk SMM, dapat mengakses target penonton yang lebih luas dengan anggaran yang lebih terjangkau ekonomis. Hal ini menguatkan betapa krusialnya penerapan integrasi Social Media Marketing dalam metode yang diterapkan pemasaran keseluruhan

dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis. Ada beberapa platform pemasaran platform media sosial yang sedang populer dan banyak digunakan saat ini di kalangan masyarakat umum, beberapa di antaranya adalah facebook, instagram, google plus, linkedin, piterest, reddit, youtube, myspace, dan digg. Setiap platform media sosial memiliki cara yang berbeda dalam memungkinkan pengguna untuk melakukan unggahan konten, seperti Instagram yang hanya memungkinkan pengguna untuk melakukan unggahan gambar dan rekaman visual yang mampu dilihat dengan menggunakan tag, keterangan, link, dan hastag. (Damayanti, Chan, & Barkah, 2021)

Word of Mouth

Westbrook (1987) memaparkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) mengacu pada petukaran informasi secara informal, di mana pelanggan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Di luar definisi tradisionalnya, kemajuan teknologi dan keberadaan adaptasi media telah memungkinkan masyarakat untuk menyebarkan keterangan secara lebih luas kepada masyarakat umum dengan orang lain (Tran & Strutton, 2020) penelitian oleh (Dwiyantri & Arifiansyah, 2023). Studi ini menunjukkan bahwa WOM memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian oleh Baharuddin (Yahya & Yuniarto, 2024), *Word of Mouth* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen di Warmindo Yogyakarta, menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk.

Selain itu, penelitian oleh (Wijayanto, Rivai, Cakranegara, & Journal, 2024) juga mengungkapkan bahwa WOM berperan sangat penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap produk. Ketika konsumen menerima informasi positif dari orang-orang terdekat mereka, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli mereka. Selain media sosial, *Word of Mouth* (WOM) berperan krusial dalam memengaruhi pandangan konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Pelanggan semakin tertarik dengan ulasan dan rekomendasi online dari orang-orang yang merasakannya dari pada informasi yang diberikan oleh produsen atau penjual (Alzate, Arce-Urriza, Cebollada, & Research, 2021). Banyak penelitian telah menunjukkan hubungan yang kompleks antara media sosial dan *Word of Mouth* (WOM) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wibowo, Chen, Wiangin, Ma, & Ruangnanjanes, 2020). Sebagai contoh, rekomendasi produk yang dibagikan di media sosial sering kali menjadi sumber *Word of Mouth* (WOM) dan berdampak pada akun media sosial mereka (Wijayanto et al., 2024).

Social Influence

Pengaruh sosial berfungsi sebagai pusat informasi dan penekanan dari individu atau komunitas atau media dapat membentuk cara seseorang bertindak melalui pesan atau nilai yang mereka sampaikan (Krisnawati, 2020). Jika seseorang konsumen memiliki pandangan bahwa melakukan suatu aktivitas atau tindakan dapat menghasilkan efek yang menguntungkan, maka konsumen akan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap tindakan tersebut dan hal ini akan membangun keyakinan dalam diri konsumen untuk mengulangi tindakan itu di masa depan. Dari dampak sosial yang dapat dijelaskan dengan cara persepsi konsumen terhadap konsumen lain yang memengaruhi perilaku mereka. Banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh sosial dan hasil yang berbeda-beda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak yang positif dan menghasilkan hasil yang beragam. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh dari lingkungan sosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap opini mereka yang sedang diteliti (Kusuma & Hermawan, 2020), sebaliknya, temuan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap opini mahasiswa (Khoir & Hidayah, 2023) dalam penelitian (Somantri, Larasati, & Indonesia, 2020).

Selama proses pembelian, pelanggan sering mengomentari pendapat pelanggan lain. Situasi ini terjadi ketika pelanggan memiliki informasi yang terbatas atas kurang interaksi sosial, menyebabkan mereka fokus di bagian fitur produk atau layanan yang sesuai yang membantu mengetahui korelasi mereka bersama dengan seseorang yang berbeda untuk membangun identitas (Nurochim, 2022).

Purchase decision

Keputusan pembelian merupakan proses pembelian kompleks yang melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk. Menurut (Melinda, 2017), keputusan pembelian ditentukan oleh berbagai elemen, termasuk kualitas produk, harga, dan citra merek. Penelitian oleh (Widyamada Pitaloka et al, 2024) menekankan harga dan kualitas suatu produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka menyimpulkan bahwa harga yang lebih kompetitif dan kualitas produk yang lebih tinggi berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian oleh Suhaemi (2023) menunjukkan bahwa digital marketing dan ulasan pelanggan online juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Ulasan pelanggan online menjadi elemen penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian lain oleh (Hudiyah, Nisrina, Hidayat, & Kusumasari, 2024) juga menambahkan dimensi baru dengan meneliti dampak dari persepsi merek dan pola hidup yang berfokus pada kesenangan terhadap pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Mereka yang memiliki citra positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong tindakan pembelian.

Berbagai faktor, seperti aspek politik, kondisi sosial, perkembangan teknologi, situasi ekonomi, serta stabilitas keuangan semuanya mempengaruhi tindakan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Putri & Junia, 2023). Hal ini dijelaskan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal tersebut memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumen hal ini ada dalam penelitian (Britania & Roosdhani, 2024).

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Social Influence

Dalam konteks pemasaran media sosial, interaksi mengacu pada pemberian kesempatan bagi perusahaan dan pengguna untuk berbagi informasi dan bertukar pendapat melalui platform media sosial. Konsumen menggunakan media sosial dan dunia maya untuk berinteraksi dan berkomunikasi, mengekspresikan pandangan mereka tentang merek, dan terlibat dalam perilaku yang berhubungan dengan merek. Interaksi tatap muka antara konsumen dan konsumen dan merek dapat memiliki biaya retensi pelanggan promosi di dalam platform digital lebih murah dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, radio, koran, buku, dan majalah. Dalam proses menggunakan media sosial untuk membangun komunikasi dan menjaga kontak dengan pelanggan, perusahaan harus memilih yang tepat untuk menstabilkan hubungan ini dan mencapai pertumbuhan kinerja yang berkelanjutan. Pada saat yang sama, interaksi fungsi dapat memotivasi konsumen untuk membuat konten yang dibuat pengguna, yang juga dapat memperkuat pengenalan dan pembelian merek mereka keinginan. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat diajukan. (Huang, Saleh, & Zolkepli, 2024).

H1 : Interaksi dalam *pemasaran media sosial* secara positif mempengaruhi keterlibatan konsumen-merek di Ant Forest.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Word Of Mouth

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif terhadap *electronic Word of Mouth*. Dapat disimpulkan bahwa semakin menarik strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah brand fashion di media sosial, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk berbagi ulasan tentang brand tersebut. Responden menyatakan bahwa ketika sebuah brand fashion aktif mengunggah berbagai konten di media sosialnya, mereka lebih tertarik untuk membaca ulasan yang ada di dalam konten, karena sesuai dengan karakteristik responden yang mayoritas adalah mahasiswa, sehingga mereka memiliki lebih banyak waktu untuk mengakses media sosial dan membaca ulasan yang diposting oleh desain pakaian. Temuan hal ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang telah mengungkapkan adanya dampak atau pengaruh pemasaran media sosial terhadap *electronic Word of Mouth*. (Yani & Rojuaniah, 2023).

H2: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic Word of Mouth*

Pengaruh Social Influence terhadap Purchase Decision

Pengaruh sosial mencerminkan bahwa keputusan individu dibentuk oleh perspektif sikap konsumen terhadap aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan lainnya. Hal ini terkait dengan teori menyebutkan bahwa terdapat beberapa kategori kelompok yang mampu memengaruhi individu tertentu, termasuk kelompok referensi, kelompok keanggotaan primer, kelompok keanggotaan sekunder, kelompok referensi aspirasional, serta norma (Sugiyanto & Haryoko, 2020). Temuan penelitian ini konsisten dengan hasilnya dari (Kusuma & Hermawan, 2020) yang bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga konsisten dengan studi yang dilakukan oleh (Krisnawati, 2021) pengaruh faktor sosial secara positif memengaruhi pilihan pembelian dari (Khoir & Hidayah, 2023).

H3: *Social Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision

Decision Menurut (Upadana & Pramudana, 2020) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin efektif penggunaan media sosial untuk promosi, hal ini mengakibatkan peningkatan yang lebih signifikan kemungkinan untuk meningkatkan keputusan pembelian (Ansari, Ansari, Ghorri, Kazi, & Insight, 2019) pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Awaludin, Sukmono, & Review, 2020) strategi pemasaran yang dijalankan di platform jejaring sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menyatakan bahwa, Jika strategi pemasaran melalui platform media sosial dapat dijalankan dan dikomunikasikan dengan efektif kepada masyarakat, maka hal ini secara otomatis dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebab, sebelum melakukan pembelian, konsumen telah lebih dulu mengevaluasi suatu merek secara mendalam. (Azzahra & Rizan, 2021)

H4: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Decision

Konsumen lebih cenderung mempercayai promosi dari mulut ke mulut saat mengevaluasi suatu produk, yang pada akhirnya lebih memengaruhi Purchase Decision mereka dari pada iklan. Cerita dan pengalaman Ketika seseorang berbicara tentang pengalaman mereka menggunakan suatu produk, hal itu sering kali terdengar lebih menarik dan dapat memengaruhi pendengar didorong untuk menguji produk. Kita biasanya merasa bosan mendengarkan cerita dari teman atau kerabat pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, mayoritas keputusan keputusan pembelian yaitu 67% ditentukan oleh pengaruh rekomendasi teman, atau keluarga, yang mengindikasikan bahwa saran tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian seseorang. (Sumardy dkk, 2013). Menyampaikan bahwa, terlepas dari ukuran perusahaan, baik kecil maupun besar, pemasaran Word Of Mouth (WOM) terus menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen terhadap berbagai produk. Dalam sebuah studi yang dilaksanakan (Lolutung, 2017) penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa Word Of Mouth memberikan dampak positif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh studi yang telah dilakukan (Hakim, 2019) menunjukkan bahwa mulut ke mulut (WOM) memiliki dampak positif pada pilihan konsumen dalam melakukan purchase decision. (Adi & Soliha, 2022).

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

H4: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

Tabel 1. Variabel, Sub Variabel Dan Indicator Penelitian Dalam Model

Variabel	Indicator	Sumber
SMM1	Saya merasa media sosial Lovable memungkinkan saya untuk berbagi dan memperbarui konten yang ada.	Koay, kian Yeik; Ong, Derek LTO, dst (2020)
SMM2	Saya merasa media sosial lovable melakukan interaksi secara teratur dengan para pengikut dan penggemarnya.	
SMM3	Saya percaya media sosial lovable memberikan informasi yang akurat mengenai produk-produknya.	
SMM4	Saya merasa media sosial Lovable memberi informasi yang berguna bagi customer.	
SMM5	Saya merasa konten yang ada di media sosial Lovable adalah trend terbaru.	
SI1	Rekomendasi dari anggota keluarga sangat memengaruhi keputusan saya saat berbelanja di Toko Lovable	(Suki, 2013)
SI2	Saya cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat saat memutuskan untuk membeli produk dari Toko Lovable.	
SI3	Saya percaya bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga sangat memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk dari Toko Lovable.	(Raf, Cahyaningratri, & Hasya, 2024)
SI4	Pengaruh dari konsumen yang telah membeli produk dari Toko Lovable mempegaruhi keputusan membeli saya.	
SI5	Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir saya sebaiknya menggunakan produk Lovable.	(Prastio & Rodhiah, 2021)
WOM1	Saya selalu memperhatikan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli di Toko Lovable	(Mahmud, Islam, Ali, & Mehjabin, 2024)
WOM2	Toko Lovable menyediakan informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami, yang membantu saya memperkaya pengetahuan sebelum memutuskan untuk membeli.	(Adi & Soliha, 2022)
WOM3	Saya cenderung berbicara atau mencari saran dari orang-orang yang telah mencoba produk Toko Lovable terlebih dahulu.	(Ayumi, Riptanti, & Khomah, 2022)
WOM4	Saya merasa terdorong untuk mengajak teman atau relasi saya berbelanja di Toko Lovable.	(Mahmud et al., 2024)

Variabel	Indicator	Sumber
WOM5	Saya sering melihat ulasan positif tentang Toko Lovable di media sosial.	
PD1	Saya telah memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian produk di Lovable	(Mohd Noor, Masuod, Abu Said, Kamaruzaman, & Mustafa, 2016)
PD2	Saya telah memutuskan untuk mendorong orang lain untuk membeli produk di Lovable	
PD3	Saya telah memutuskan untuk mempertimbangkan produk Lovable sebagai pilihan pertama saya.	
PD4	Jika saya ingin membeli kembali suatu produk, prioritas saya adalah di Toko Lovable.	(Ebrahimi et al., 2022)
PD5	Menurut saya produk yang ditawarkan oleh Lovable sangat menarik.	(Al Qorni & Juliana, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Dalam *outer* model terdapat tiga model pengukuran yang disertakan dalam model ini. yaitu tes:

Convergent validity

Tujuan dari uji ini adalah untuk megenathui seberapa baik indicator menggambarkan konsep yang digunakan. Jika pembebanan eksternal lebih besar dari 0,7 dan AVE minimal 0,5, maka hal ini dianggap lengkap. Hal ini mengindikasikan bahwa model PLS meningkatkan validitas konvergensi (Taber, 2018).

Tabel 2. *Convergent Validity Test*

Variabel	Composite reliability	AVE	Result
SMM1	0,920	0,818	Valid
SMM2	0,893		Valid
SMM3	0,892		Valid
SMM4	0,907		Valid
SMM5	0,911		Valid
SI1	0,874	0,792	Valid
SI2	0,914		Valid
SI3	0,884		Valid
SI4	0,907		Valid
SI5	0,893		Valid
WOM1	0,862	0,8	Valid
WOM2	0,892		Valid
WOM3	0,909		Valid
WOM4	0,888		Valid
WOM5	0,898		Valid
PD1	0,889	0,774	Valid
PD2	0,852		Valid
PD3	0,897		Valid
PD4	0,890		Valid
PD5	0,872		Valid

Source: Processed data (2024)

Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang mengukur variabel Social Media Marketing, Social Influence, Word of Mouth, Purchase Decision memiliki hasil di atas 0,7 pada uji validitas konvergen serta nilai AVE di atas 0,5. Dengan demikian maka dapat dikatakan valid.

Reliability Test

Nilai yang disebut Cronbach's Alpha adalah digunakan untuk mengukur seberapa andal setiap indikator mulai dari nol hingga satu. Meskipun bukan merupakan norma yang ketat, composite reliability (Cr) adalah metrik untuk variabel reliabilitas yang menunjukkan nilai reliabilitas yang lebih tinggi dari 0,7. Ketergantungan lebih dari 0,7 dianggap tinggi.

Tabel 3. Composite reliability & Cronbach's alpha

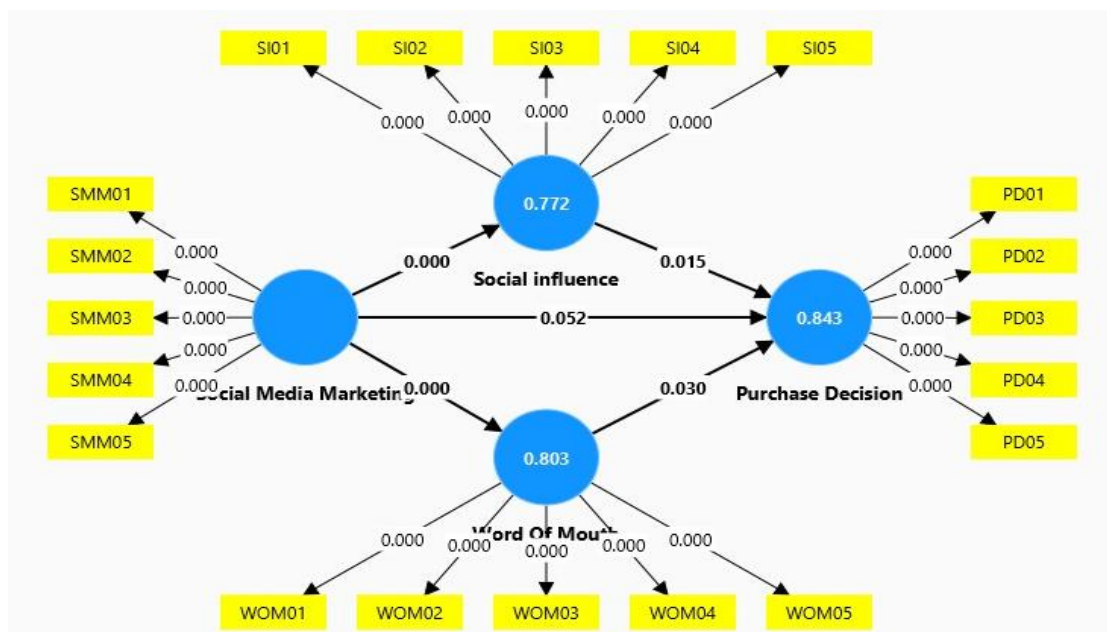
Variabel	Composite reliability	Cronbach 'alpha	Result
SMM	0,957	0,944	Reliabel
SI	0,950	0,934	
WOM	0,952	0,937	
PD	0,945	0,927	

Source: Processed data (2024)

Pada Uji Reliabilitas, dapat menunjukkan memastikan semua indikator variabel memperoleh nilai di atas 0,7 dan mendapatkan nilai di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Inner model

Inner model adalah model reduktif yang mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel tersembunyi dan elemen yang sulit dievaluasi.



Gambar 2. Structural Model

Gambar 2 memberikan gambaran yang jelas dan terorganisir, memastikan bahwa peran dan kriteria pengukuran secara eksplisit didefinisikan dan mudah diakses untuk referensi.

R-Square

Uji yang disebut R-Square digunakan untuk mengukur dampak dari variabel independen pada variabel dependen. Ketika R-square 0,67, maka dianggap kuat; 0,33, maka dianggap Moderat; dan pada 0,19, dianggap lemah.

Tabel 4. Composite reliability & Cronbach's alpha

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
PD	0,843	0,839
SI	0,772	0,770
WOM	0,803	0,801

Source: Processed data (2024)

Data tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk Purchase Decision adalah 0,843, dengan R-Square Adjusted sebesar 0,839, dengan menandakan adanya tingkat korelasi kuat. Nilai yang menyatakan bahwa sekitar 84,3% dari variasi Purchase Decision dipengaruhi oleh Purchase Decision, sedangkan 15,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

R-Square pada variabel Social Influence sebesar 0,772 dengan R-Square Adjusted sebesar 0,770, yang menandakan tingkat korelasi kuat. Dengan nilai pengaruh menyatakan 77,2% sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Nilai R-Square pada variabel Word Of Mouth adalah sebesar 0,803, dengan R-Square Adjusted sebesar 0,801, yang menandakan tingkat korelasi kuat. Dengan nilai pengaruh menyatakan 80,3% sisanya 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Uji Mediasi

Konteks mediasi mencakup tiga kategori berbeda. Pertama, *non-mediation* yang terjadi saat terdapat hubungan positif antara variabel independen dan dependen, namun faktor mediasi menunjukkan hubungan negatif. Kedua, *Full Mediation* muncul ketika ada korelasi positif antara variabel dependen dan mediator, sementara ada hubungan negatif antara variabel independen dan dependen. Ketiga, dalam *Partial Mediation*, kedua variabel (independen dan dependen) menunjukkan korelasi positif, dan hubungan antara mediator juga positif. Berdasarkan nilai *P-value* yang diperoleh dari pengujian menggunakan SmartPLS 4.0 dan pendekatan bootstrapping, efek positif dapat diidentifikasi jika nilai *P-value* untuk efek tidak langsung kurang dari 0,05, sedangkan efek negatif akan terlihat jika nilai *P* lebih dari 0,05.

Tabel 5. Path Coefficient

Variabel	Original sampel (O)	Standard deviation (STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	P value
SMM -> PD	0,209	0,108	1,941	0,052
SMM -> SI	0,879	0,041	21,544	0,000
SMM->WOM	0,896	0,037	2,283	0,000
SI-> PD	0,442	0,181	2,442	0,015
WOM -> PD	0,301	0,138	2,175	0,030

Source : Processed data (2024)

Tabel 6. Specific Indirec

Variabel	Original sampel (O)	Standard deviation (STDEV)	Tstastictics (O/STDEV)	P value
SMM -> WOM -> PD	0,270	0,126	2,145	0,032
SMM -> SI -> PD	0,388	0,157	2,479	0,013

Source : Processed data (2024)

Berdasarkan table 5 dan 6 yang terlampir, kesimpulannya yaitu:

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision dimediasi Word Of Mouth

Tabel 5 secara jelas menampilkan hubungan negative antara Koefisien Social Media Marketing dan Purchase Decision, dengan nilai $P = 0,052 > 0,05$. Selanjutnya, Table 6 menunjukan pengaruh tidak langsung dari Social Media Marketing terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Word Of Mouth dan dapat diklasifikasikan sebagai media penuh karena nilai $P = 0,032 < 0,05$ yang menunjukan hubungan positif.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision dimediasi Social Influence

Tabel 5 memperjelas bahwa terhadap hubungan positif antara Koefisien Social Influence dan Purchase Decision ($P \text{ value} = 0,015 < 0,05$). Selanjutnya Tabel 6 menunjukkan pengaruh tidak langsung spesifik Social Media Marketing terhadap Purchase Decision, yang dimediasi oleh Social Influence, dapat diklasifikasikan sebagai Media Penuh karena $P \text{ value} = 0,013 < 0,05$ menunjukan hubungan yang positif. Dapat disimpulkan SMM memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian (PD), melalui variabel-variabel mediasi seperti Social Influence dan Word Of Mouth.

Uji hipotesis

Dalam proses pengujian hipotesis, T-Statistic dan P-Value dari masing – masing koefisien dianalisis. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai P-Value $< 0,05$. Data tersebut dapat dilihat pada Path Coefficient yang dihasilkan melalui metode Bootstrapping dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS versi 4.0.

Table 7. Hypothesis Test Results

Hypothesis	Analysis
SMM -> PD	Coeffisien = 0,209
	P value = 0,052
	T Statistcs = 1,941
	T tabel = 1.658
	T statistics = 1,941
SMM -> SI	Coeffisien = 0,879
	P value = 0,000
	T Statistcs = 21,544
	T tabel = 1.658
	T statistics = 21,544
SSM > WOM	Coeffisien = 0,896
	P value = 0,000
	T Statistcs = 2,283
	T tabel = 1.658
	T statistics = 2,283
SI -> PD	Coeffisien = 0,442
	P value = 0,015
	T Statistcs = 2,442
	T tabel = 1.658

Hypothesis	Analysis
WOM -> PD	T statistics = 2,442
	Coeffisien = 0,442
	Coeffisien = 0,301
	P value = 0,030
	T Statistics = 2,175
	T tabel = 1.658
	T statistics = 2,175

Source : Processed data (2024)

Hipotesis 1 : Dampak Social Media Marketing terhadap Purchase Decision

Dari hasil analisis menunjukan nilai koefisien sebesar 0,209 dan T-statistik sebesar 1,941 < T-tabel 1.658, dengan nilai P-value sebesar 0,052 > 0,05. Maka, H₀ diterima dan H_a 1 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Purchase Decision pada Toko Lovable Hijab. Sehingga perlu dilakukannya inovasi Social Media Marketing untuk meningkatkan Purchase Decision pada Toko Lovable Hijab dan juga mungkin disebabkan oleh kurangnya pemahaman pengguna, keterbatasan teknologi, dan factor eksternal yang lebih dominan.

Hipotesis 2 : Dampak Social Media Marketing terhadap Social Influence

Dapat dilihat dari hasil analisis menunjukan jika nilai koefisien sebesar 0,879 dengan T-statistik 21,544 > T-tabel 1.658 serta P-value 0,000 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H_a 1 diterima. Ini mengindikasikan variabel Social Media Marketing dengan Social Influence berpengaruh positif dan signifikan pada Toko Lovable Hijab. Sehingga Toko harus tetap meningkatkan kualitas pelayanan guna memaksimalkan pengaruh sosial dan menarik perhatian konsumen Gen Z.

Hipotesis 3 : Dampak Social Media Marketing terhadap Word Of Mouth

Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,896 dengan T-statistik 2,283 > T-tabel 1,658 serta P-value 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H_a 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Social Media Marketing dan Word Of Mouth terhadap penjualan di Toko Lovable Hijab. Dari hasil yang semakin menarik strategi pemasaran media sosial sebuah merek fashion, semakin besar kemungkinan pelanggan terlibat dalam promosi dari mulut ke mulut. Responden percaya bahwa ketika sebuah merek fashion secara aktif memposting konten di media sosial, mereka lebih tertarik untuk membaca ulasan di dalam postingan tersebut. (Yani & Rojuaniah, 2023)

Hipotesis 4 : Dampak Social Influence terhadap Purchase Decision

Dapat dilihat dari hasil menunjukan jika nilai Koefisien sebesar 0,442 dengan T-statistic 2,442 > T-tabel 1,658 serta P value 0,015 < 0,05. Maka, H₀ ditolak dan H_a1 diterima ini mengindikasikan variabel Social Influence berpengaruh positif dan signifikan pada Toko Lovable Hijab. Ini mengindikasikan bahwa variabel Social Influence berpengaruh positif dan signifikan pada Toko Lovable Hijab. Semakin besar pengaruh harga, kualitas layanan, dan pengaruh sosial, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hipotesis 5 : Dampak Word Of Mouth terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,301 dengan T-statistik 2,175, > T-tabel 1,658, serta P-value sebesar 0,030 < 0,05. Dengan demikian, H₀ dapat ditolak dan H_a 1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa Word Of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision di Toko Lovable Hijab. Maka, pengaruh rekomendasi sangat besar dalam menentukan pilihan seseorang untuk membeli suatu produk.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Social Influence, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) pada toko lovable hjab. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan perlunya pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif, yang mungkin terhambat oleh keterbatasan pemahaman pengguna, infrastruktur teknologi, serta faktor eksternal lainnya.

Hasil penelitian dari Social Media Marketing yang dikombinasikan dengan elemen Social Influence menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas interaksi dan pelayanan di media sosial dalam memaksimalkan pengaruh sosial, khususnya dalam menarik perhatian konsumen generasi Z.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Aktivitas media sosial yang menarik dan konsisten terbukti mendorong keterlibatan konsumen dalam menyebarkan informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Konsumen cenderung lebih tertarik membaca ulasan yang disampaikan melalui konten media sosial aktif dari sebuah merek fashion.

Selain itu, Social Influence juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa harga, kualitas layanan, dan pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam membentuk Purchase Decision.

Terakhir, hasil dari Word of Mouth terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, menunjukkan bahwa rekomendasi dari individu lain memegang peranan penting dalam mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu, Toko Lovable Hijab disarankan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital, meningkatkan kualitas interaksi sosial, serta memanfaatkan kekuatan rekomendasi untuk memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Adi, H. W. P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, word of mouth, dan e-commerce terhadap keputusan pembelian mebel di Semarang. 7(1), 157-168.
- Al Qorni, G. F. W., & Juliana, J. (2020). Sharia property purchase decision without bank: Analysis of the influence of price factors environment and religiosity. 3(3), 234-245.
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., Cebollada, J. (2021). Online reviews and product sales: the role of review visibility. 16(4), 638-669.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. 2(2), 5-10.
- Arifin, S., & Ali, A. J. E. (2023). Peran Customer Involvement Terhadap Kinerja Pemasaran. 7(1), 1-20.
- Awaludin, M. N., Sukmono, S. (2020). The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta. 5(1), 54-68.
- Ayumi, S. A., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran Semarang). 6(1), 1-16.
- Azzahra, F. D., & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta Dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. 2(3), 874-890.
- Britania, W., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara). 13(1), 92-106.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. 9(3), 852-862.
- Dwiyanti, A. Y., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di coffe shop sudut timur. 3(2), 605-616.
- Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A., Fekete-Farkas, M. (2022). Social networks marketing and consumer purchase behavior: the combination of SEM and unsupervised machine learning approaches. 6(2), 35.

- Hakiki, S. N., & Sundayana, R. (2022). Kemampuan Komunikasi Matematis pada Materi Kubus dan Balok Berdasarkan Kemandirian Belajar Siswa. 2(1), 101-110.
- Huang, M., Saleh, M. S. M., & Zolkepli, I. A. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. 10(4).
- Hudiyah, I. F., Nisrina, S. J., Hidayat, R., & Kusumasari, I. (2024). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Hijab Pada Konsumen Generasi Z. 9(8), 61-70.
- Khoir, A. S., & Hidayah, N. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Food Delivery Service*. Paper presented at the UMMagelang Conference Series.
- Krisnawati, W. (2020). Pengaruh Online Procrastination, Product Feature, Dan Social Influence Pada Purchase Intention Di Marketplace Shopee. 6(2), 210-215.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. 18(2), 176-180.
- Kusuma, T. M., & Suniantara, I. K. P. (2022). Pengaruh Pendapatan, Social Influence, dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. 20(1), 31-35.
- Mahmud, M. S., Islam, M. N., Ali, M. R., & Mehjabin, N. (2024). Impact of electronic word of mouth on customers' buying intention considering trust as a mediator: A SEM approach. 25(2_suppl), S184-S198.
- Melinda, M. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. STIE Ekuitas,
- Mohd Noor, M. N., Masuod, M. S., Abu Said, A.-M., Kamaruzaman, I. F., & Mustafa, M. A. (2016). Understanding consumers and green product purchase decision in Malaysia: A structural equation modeling-partial least square (SEM-PLS) approach. 12(9), 51-64.
- Nurochim, A. Z. J. J. (2022). Analysis of Perceived Value and Social Influence as an Influence of Consumer's Purchase Decision Iphone Users in Semarang City. 8(2), 107-116.
- Pradisti, L., Roosdhani, M. R., Komariyatin, N., & Huda, N. (2024). How Social Media Marketing Activities Affect Purchase Intentions And Decisions. 1(2), 67-75.
- Prastio, A., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. 3(3), 580-590.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). 3(4), 8238-8248.
- Raf, G. A. D. L., Cahyaningratri, C., & Hasya, A. (2024). The Influence Of Brand Image, Social Influence, Status Consumption, Price Quality Inference, And Attitude Towards The Purchase Intention Of Counterfeit Electronic Products Via Tiktok Shop In Semarang (A Study On The Prevalence Of Counterfeit Products). 13(2).
- Rangkuti, R. R., & Sulistyawati, E. (2014). Pengaruh Social Influence dan Lifestyle terhadap niat membeli pada Carrefour. 3(2), 255-30.
- Somantri, B., Larasati, G. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi. 5(8), 497-506.
- Suki, N. M. J. C.-w. i. s. (2013). Students' demand for smartphones: Structural relationships of product features, brand name, product price and social influence. 30(4), 236-248.
- Tarhan, M., & Dursun, Y. (2024). A literature review on social media marketing activities. 9(1).
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. 9(5), 1921-1941.
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. 13(1), 189.

- Wijayanto, G., Rivai, Y., Cakranegara, P. A. (2024). Analisis Pengaruh Jaringan Sosial dan Word-of-mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Produk Teknologi Konsumen. 5(2), 4269-4276.
- Yahya, B., & Yuniarto, A. S. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warmindo. 2(1), 13-13.
- Yani, E. U., & Rojuaniah, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. 7(2), 18020-18030.