

## **Pengaruh Promosi Sosial Media dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury (Studi pada Mahasiswa STIE Yapis Dompu)**

Fitriningsih<sup>1\*</sup>, Yeye Suhaety<sup>2</sup>, Asmawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis

<b>Riwayat Artikel</b>	<b>Abstrak</b>
<p>Diterima: 24-11-2025 Direvisi: 27-12-2025 Disetujui: 29-12-2025</p>	<p><b>Tujuan Penelitian:</b> Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Sosial Media Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Luxury</i> (Studi Mahasiswa STIE Yapis Dompu).</p> <p><b>Metode:</b> Penelitian Kuantitatif dengan Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 137 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner/angket dengan skala likert. Analisa data dilakukan menggunakan program SPSS (<i>Statistical package for the Social Sciences</i>) versi 21, dan penentuan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Data penelitian di uji dengan menggunakan uji regresi berganda.</p> <p><b>Hasil &amp; Pembahasan:</b> Bahwa secara parsial Promosi Media Sosial (<math>X_1</math>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare luxury</i> (<math>Y</math>) pada mahasiswa STIE Yapis Dompu, dan e-WoM (<math>X_2</math>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian <i>skincare luxury</i> (<math>Y</math>) pada mahasiswa STIE YAPIS Dompu. Variabel promosi media sosial dan e-WOM berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian <i>skincare luxury</i> pada mahasiswa STIE Yapis Dompu.</p> <p><b>Implikasi:</b> Implikasi temuan ini bersifat praktis dan teoretis. Secara praktis, pelaku bisnis <i>skincare luxury</i> disarankan menerapkan strategi dua pilar: gencar melakukan promosi media sosial untuk membangun kesadaran (<math>H_1</math>) sekaligus proaktif mengelola e-WOM positif untuk membangun kepercayaan (<math>H_2</math>). Secara teoretis, temuan Adjusted R Square sebesar 45,2% (<math>H_3</math>) menunjukkan bahwa 54,8% faktor lain di luar penelitian ini turut memengaruhi keputusan pembelian, sehingga membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain seperti harga, citra merek, atau kualitas produk.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Promosi Media Sosial; <i>Electronic Word Of Mouth</i>; Keputusan Pembelian.</p>

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang pesat di era modern telah menjadikan internet sebagai kebutuhan penting bagi setiap individu, yang salah satunya dimanfaatkan secara positif sebagai peluang bisnis *online*. Munculnya berbagai gerai yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan promosi menjadi bukti pesatnya pertumbuhan bisnis *online* (Ekowati, 2021). Fenomena ini juga terjadi di kalangan mahasiswa STIE Yapis Dompus, di mana penggunaan media sosial, khususnya Facebook, telah menjadi alat promosi yang krusial bagi berbagai produk, termasuk *skincare luxury*.

Dalam strategi pemasaran digital, dua faktor utama yang menonjol adalah promosi media sosial dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Promosi melalui media sosial memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen secara personal dan interaktif, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), dan membentuk persepsi positif. Sejalan dengan itu, e-WOM yang merujuk pada ulasan, rekomendasi, atau testimoni *online* dari konsumen menjadi faktor penting kedua. Informasi dari e-WOM seringkali dianggap lebih kredibel dan objektif karena berasal dari pengalaman pribadi konsumen lain, bukan dari perusahaan secara langsung (Maria Magdalena fontain, Mahmud, 2025).

Kombinasi kedua faktor ini menjadi sangat relevan ketika diterapkan pada objek *skincare luxury* dan subjek mahasiswa. Mahasiswa, sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi, merupakan segmen pasar potensial yang aktif mencari informasi sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk premium. Keputusan pembelian mereka seringkali dipengaruhi oleh daya tarik promosi di media sosial serta validasi dari ulasan pengguna lain. Fenomena ini didukung oleh penelitian (Lim and Ting, 2011) yang menyimpulkan bahwa promosi media sosial yang dipadukan dengan e-WOM memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *skincare luxury*, dan pengaruh ini lebih kuat di kalangan mahasiswa yang merupakan pengguna aktif Facebook.

Penelitian terdahulu lainnya secara konsisten menunjukkan signifikansi kedua variabel tersebut. (Sharma, P., & Agarwal, M. 2020) dan (Maria Magdalena fontain, Mahmud, 2025) menemukan bahwa promosi media sosial dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena e-WOM terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Demikian pula, penelitian oleh (Aripin, 2020) serta (Pasaribu and Pasaribu, 2019) menemukan bahwa promosi sosial media dan e-WOM berpengaruh secara simultan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Meskipun demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang menarik untuk diteliti. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Millatina, Hamidah and Herianingrum, 2020) justru menemukan hasil yang berbeda, di mana e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian ini, ditambah dengan observasi awal peneliti terhadap fenomena peningkatan omzet penjualan *skincare luxury* di lingkungan STIE Yapis Dompus (seperti yang dijual oleh akun Facebook Nhenk Rhy <https://www.facebook.com/nhenk.rhy.9/> yang diduga kuat dipengaruhi oleh promosi Facebook dan e-WOM, menjadi dasar urgensi penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan teori, data fenomena, dan adanya celah penelitian terdahulu di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut "Pengaruh Promosi Sosial

Media dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury (Studi Pada Mahasiswa STIE Yapis Dompu)". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku industri *skincare* dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era digital.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### *Consumer Decision Model*

*Grand theory* yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah teori keputusan pembelian konsumen (*Consumer Decision Model*) oleh (Engel, Kollat, dan Blackwell, 1968). model ini juga dikenal dengan sebutan Engel-Blackwell-Miniard Model yang pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat, dan Blackwell. Teori ini membahas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara situasi yang diharapkan dan keadaan aktual, yang memicu proses pengambilan keputusan. Tahap kedua adalah pencarian informasi, di mana konsumen mengumpulkan data mengenai produk yang diinginkan. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen menilai dan membandingkan berbagai pilihan produk untuk menentukan yang paling sesuai. Proses ini berlanjut ke tahap keempat, yaitu keputusan pembelian, di mana konsumen memilih untuk membeli produk yang telah dipilih. Setelah itu, konsumen memasuki tahap kelima, yakni penggunaan produk, dan diakhiri dengan tahap keenam, yaitu evaluasi pasca-pembelian, di mana konsumen menilai pengalaman mereka dengan produk tersebut untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak (Hidayat et al., 2016). *Consumer Decision Model* ini digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian, baik yang bersifat kompleks maupun sederhana.

### Pemasaran di Sosial Media

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran, di mana promosi di berbagai sosial media kini menjadi lebih mudah, cepat, dan mampu menjangkau semua kalangan secara meluas. Media sosial memiliki keunggulan signifikan dibandingkan media tradisional. Menurut (Taprial and Kanwar, 2012), keunggulan tersebut mencakup: Aksesibilitas (*Accessibility*), karena mudah diakses dengan sedikit atau tanpa biaya; Kecepatan (*Speed*), di mana konten tersedia bagi semua orang dalam jaringan segera setelah diterbitkan; dan Interaktivitas (*Interactivity*), yang memungkinkan komunikasi dua arah atau lebih. Selain itu, media sosial juga unggul dalam hal Daya Tahan (*Longevity*), karena konten dapat tetap diakses dalam waktu yang lama, serta Jangkauan (*Reach*), di mana internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas.

Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan alat *digital marketing* yang efektif dengan biaya yang relatif terjangkau. Platform ini tidak hanya mampu menjangkau semua kalangan, tetapi juga berfungsi untuk menciptakan komunitas, membangun hubungan, dan memfasilitasi pertukaran informasi antar pengguna dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Salah satu platform sosial media yang saat ini banyak

digunakan untuk aktivitas promosi adalah Facebook.

## Promosi Sosial Media

Promosi adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan dan menginformasikan produk agar memikat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks digital saat ini, Promosi Sosial Media (*Social Media Promotion*) menjadi strategi utama yang memanfaatkan platform digital, seperti Facebook, untuk menjangkau konsumen secara luas. Sejalan dengan pandangan (Kotler Keller, 2016) dalam buku *Marketing Management*, promosi merupakan alat penting untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan antara merek (*brand*) dan konsumen. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan interaksi, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk *skincare luxury*.

Lebih lanjut, promosi yang efektif di media sosial tidak hanya sekadar menyebarkan pesan, tetapi juga menciptakan keterlibatan (*engagement*) dan memandu konsumen melalui proses pengambilan keputusan. Menurut (Tuten and Solomon, 2018) dalam buku *Social Media Marketing*, platform ini memungkinkan perusahaan untuk beralih dari komunikasi satu arah (monolog) menjadi komunikasi dua arah (dialog) dengan konsumen. Hal ini menguatkan pernyataan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) bahwa promosi yang terintegrasi dengan baik dapat menarik perhatian, membangun loyalitas, dan mempercepat keputusan pembelian, karena konsumen merasa didengar dan dilibatkan secara langsung oleh merek.

Untuk mengukur efektivitas dan merancang strategi promosi sosial media, para ahli telah mengidentifikasi beberapa dimensi kunci. Menurut Rulli Nasrullah, (2015) terdapat empat dimensi penting yang harus diperhatikan. Pertama, Konten yang Menarik, yang mencakup kualitas visual, *storytelling*, dan *copywriting* yang persuasif. Kedua, Frekuensi dan Konsistensi, di mana intensitas kemunculan promosi memengaruhi daya ingat konsumen terhadap merek *skincare luxury*. Ketiga, *Influencer Marketing*, yaitu pemanfaatan figur publik untuk memberikan *endorsement* dan membangun kredibilitas. Keempat, Interaktivitas, yang diukur melalui kecepatan respon merek terhadap komentar, serta penggunaan fitur seperti Q&A, *polling*, dan *live streaming* untuk membangun komunitas.

## *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* mengacu pada komunikasi digital yang dibagikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Menurut (Sweeney and Soutar, 2001), e-WOM mencakup rekomendasi, ulasan, atau pendapat yang dibagikan di platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi berbasis ulasan. Mereka menekankan bahwa komunikasi ini dapat bersifat positif maupun negatif, dan keduanya memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Inti kekuatan e-WOM terletak pada kredibilitasnya; karena informasi ini berasal dari sesama konsumen yang dianggap tidak memiliki kepentingan promosi, e-WOM seringkali dipercaya lebih otentik dibandingkan iklan tradisional.

Secara konseptual, e-WOM adalah bentuk komunikasi alami antar pengguna media

sosial dengan *tujuan* berbagi informasi. Komentar-komentar dari pengguna yang telah memiliki pengalaman dengan produk menjadi bahan pertimbangan penting bagi calon konsumen lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Karena efektivitasnya ini, banyak perusahaan memanfaatkan e-WOM sebagai strategi pemasaran yang efisien. Keunggulan utamanya adalah e-WOM bersifat permanen (karena tertulis) dan memiliki jangkauan geografis yang tidak terbatas, sehingga memungkinkan perusahaan mendapatkan eksposur luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Untuk *menganalisis* dampak e-WOM lebih dalam, para peneliti menggunakan beberapa dimensi pengukuran. Menurut (Halim *et al.*, 2021), terdapat beberapa dimensi kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimensi-dimensi tersebut adalah: Kredibilitas, yaitu seberapa besar sumber ulasan atau rekomendasi tersebut dapat dipercaya; Kuantitas, yang merujuk pada jumlah total ulasan atau diskusi yang tersedia; Valensi, yakni sifat dari ulasan tersebut apakah cenderung positif atau negatif; Keaslian (*Authenticity*), yang menilai tingkat kejujuran dan orisinalitas ulasan; dan Relevansi, yang mengukur sejauh mana ulasan tersebut sesuai dengan kebutuhan informasi konsumen.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses kompleks yang dimulai ketika konsumen mengenal masalah atau kebutuhannya. Menurut Tjipto, (2019) konsumen kemudian akan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan akhir. Hal ini didukung oleh (Pradana and Hudayah, 2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan antara berbagai alternatif yang didasari oleh keinginan dan kebutuhan, di mana konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) menambahkan bahwa proses ini idealnya melibatkan identifikasi semua pilihan secara sistematis dan objektif untuk menilai keuntungan serta kerugian dari masing-masing pilihan tersebut.

Untuk menganalisis keputusan pembelian lebih lanjut, (Kotler Keller, 2016) mengemukakan beberapa indikator atau dimensi utama yang memengaruhinya. Indikator-indikator tersebut mencakup Pilihan Produk, yang merujuk pada keputusan fundamental konsumen untuk membeli suatu produk dalam kategori tertentu atau memilih untuk mengalokasikan uang mereka untuk keperluan lainnya berdasarkan kebutuhan dan preferensi. Selanjutnya adalah Pilihan Merek, di mana setelah memutuskan produk, konsumen dihadapkan pada keputusan untuk memilih merek spesifik mana yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Indikator ketiga adalah Pilihan Penyaluran, yaitu keputusan konsumen dalam memilih pemasok, toko, atau penjual mana yang akan dijadikan tempat untuk melakukan pembelian, yang seringkali didasarkan pada faktor kepercayaan, harga, dan kemudahan akses. Terakhir adalah Waktu Pembelian, yang merupakan keputusan konsumen mengenai kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh faktor urgensi, ketersediaan produk, atau kondisi

situasional lainnya.

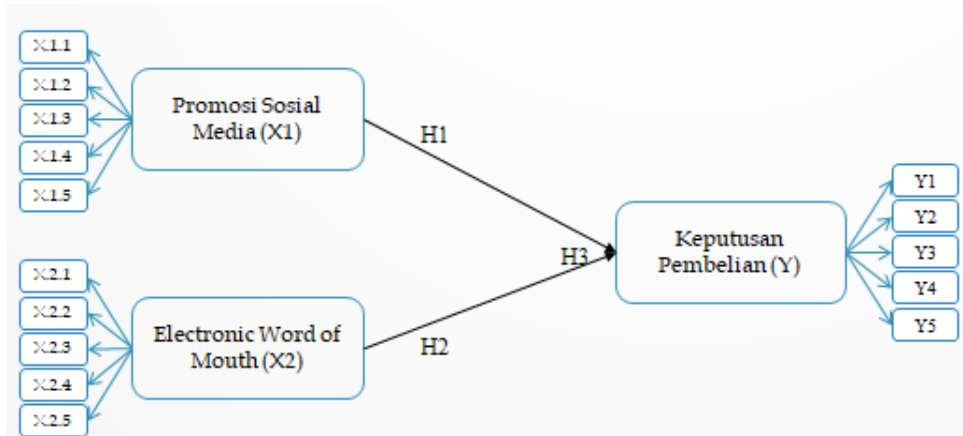
## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yaitu Promosi Sosial Media ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y), yaitu Keputusan Pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Sekaran dan Bougie (2019). Sesuai dengan definisi operasional (Sugiyono, 2019), Promosi Sosial Media ( $X_1$ ) didefinisikan sebagai upaya pemasaran di platform media sosial, diukur dengan indikator dari Prasetyo (2018) meliputi Jumlah Pengikut, *Brand Mentions*, dan *Video View Count*. *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) didefinisikan sebagai komunikasi sukarela konsumen, diukur menggunakan indikator Ari Indriani (2024) yakni Intensitas, *Valence of Opinion* (pendapat publik), dan *Content*. Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), merujuk pada tindakan konsumen (Kotler Keller, 2016), diukur dengan indikator dari Didik (2022) yaitu Sesuai Kebutuhan, Mempunyai Manfaat, dan Ketepatan dalam Membeli Produk.

Populasi penelitian (Sugiyono, 2019) adalah seluruh mahasiswa aktif prodi manajemen STIE Yapis Dompu angkatan 2023, yang berjumlah 209 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2019) dengan kriteria spesifik, seperti pernah membeli *skincare luxury* dan terpapar promosi serta e-WOM. Setelah penyaringan kriteria, populasi layak ditetapkan sebanyak 160 mahasiswa. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel minimal adalah 114,28 (dibulatkan 114). Sesuai anjuran (Sekaran dan Bougie, 2016) serta Sugiyono (2017) untuk mengantisipasi *non-response*, peneliti menambahkan 20% (23 responden), sehingga total sampel yang digunakan adalah 137 responden. Teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2020) dilakukan melalui observasi, wawancara, dan instrumen utama berupa kuesioner. Kuesioner ini menggunakan Skala Likert dengan 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju) untuk mengukur persepsi responden.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji seberapa besar pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y, dengan model  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$  (Ghozali, 2018). Sebelum analisis regresi, dilakukan uji keabsahan data yang meliputi Uji Validitas (menggunakan korelasi Pearson, di mana  $r$  hitung lebih besarr tabel dan Uji Reliabilitas (menggunakan Cronbach Alpha, dengan nilai Cronbach alpha 0,6) untuk memastikan instrumen akurat dan konsisten (Sugiyono, 2018; Ghozali, 2018). Selanjutnya, data diuji menggunakan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas (menggunakan Kolmogorov-Smirnov, sig. > 0,05), Uji Multikolinearitas (nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1), dan Uji Heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Akhirnya, pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019) dilakukan melalui Uji t untuk melihat pengaruh parsial (sig. < 0,05), Uji F untuk melihat pengaruh simultan (Ghozali, 2018), dan Uji Koefisien Determinasi (Adjusted  $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber. Peneliti (2025)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Penelitian ini mengambil lokasi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yapis Dompus, sebuah lembaga pendidikan terakreditasi yang berlokasi di Jl. Syeh Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali 1-Dompus NTB, yang fokus pada program studi Manajemen dan Akuntansi. Sebagai institusi yang bertujuan mencetak sarjana ekonomi berkualitas dan berakhlak mulia, STIE Yapis Dompus menjadi konteks yang relevan untuk penelitian ini. Penelitian ini sendiri menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif untuk menguji hipotesis. Populasi yang diteliti berfokus pada mahasiswa aktif prodi Manajemen angkatan 2023 di STIE Yapis Dompus, di mana sampel ditetapkan sebanyak 137 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Alat pengumpulan data utama yang digunakan untuk menjangkau sampel tersebut adalah kuesioner (angket) yang diukur menggunakan Skala Likert. Terakhir, data yang telah terkumpul akan diolah menggunakan alat analisis data statistik, yaitu analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki-laki	48	35%
Perempuan	89	65%
Berdasarkan Jenis Kelamin		
< 20 Tahun	18	13%
20-25 Tahun	105	77%
26-30 Tahun	9	6%
>30 tahun	5	4%
Berdasarkan Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	137	100%

Sumber. Data Primer. (2025)

Berdasarkan Tabel 1 yang bersumber dari data primer (2025), karakteristik 137

responden dapat dideskripsikan dari jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 89 orang (65%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 48 orang (35%). Jika ditinjau dari kelompok usia, mayoritas terbesar responden berada pada rentang 20-25 tahun dengan jumlah 105 orang (77%), diikuti oleh kelompok usia < 20 tahun (13%), 26-30 tahun (6%), dan >30 tahun (4%). Terkait latar belakang pendidikan, data menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) memiliki tingkat pendidikan terakhir yang seragam, yaitu SMA/SMK.

Tabel 2. Berdasarkan Produk *Skincare Luxury* yang di beli

Nama produk	Jumlah	Persentase
Paket Lengkap	60	44%
Sabun + Toner	10	7%
Cream Siang Malam	32	23%
Toner	4	3%
Cream Malam	5	4%
Cream Siang	6	5%
Sabun	20	14%
Total	137	100%

Sumber. Data Primer. (2025)

Berdasarkan data primer (2025) pada Tabel 2, terlihat variasi produk *skincare luxury* yang dibeli oleh 137 responden. Pembelian yang paling dominan adalah "Paket Lengkap", yang dipilih oleh 60 responden (44%). Pilihan terpopuler kedua adalah pembelian "Cream Siang Malam" dengan 32 responden (23%), diikuti oleh pembelian "Sabun" saja oleh 20 responden (14%). Sisa responden lainnya terdistribusi pada pembelian produk yang lebih spesifik atau kombinasi yang lebih sedikit, yaitu "Sabun + Toner" (7%), "Cream Siang" (5%), "Cream Malam" (4%), dan yang paling sedikit adalah "Toner" (3%).

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi Media Sosial (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,651	0,1678	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,649	0,1678	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,775	0,1678	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,695	0,1678	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,503	0,1678	Valid
e-WOM (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,703	0,1678	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,605	0,1678	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,696	0,1678	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,654	0,1678	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,461	0,1678	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0,673	0,1678	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,627	0,1678	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,728	0,1678	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,551	0,1678	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,579	0,1678	Valid

Sumber. SPSS 25. (2025)

Berdasarkan Tabel 3 yang menyajikan hasil Uji Validitas dari olahan data SPSS 25

(2025), dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen penelitian yang digunakan adalah valid. Pengujian ini didasarkan pada perbandingan nilai r-hitung nilai korelasi item dengan nilai r-tabel, yang pada penelitian ini sebesar 0,1678. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima item untuk variabel Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) (dengan r-hitung berkisar antara 0,503 hingga 0,775), kelima item untuk variabel e-WOM ( $X_2$ ) (dengan r-hitung berkisar antara 0,461 hingga 0,703), dan kelima item untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) (dengan r-hitung berkisar antara 0,551 hingga 0,728) semuanya memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,1678). Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam kuesioner ini dianggap sah dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi Media Sosial ( $X_1$ )	0,673	>0,60	Reliabel
e-WOM ( $X_2$ )	0,625	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,627	>0,60	Reliabel

Sumber. SPSS 25. (2025)

Tabel 4 menyajikan hasil Uji Reliabilitas yang diolah melalui SPSS 25 (2025) untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian dinyatakan reliabel. Variabel Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,673, variabel e-WOM ( $X_2$ ) sebesar 0,625, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,627. Semua nilai alpha tersebut berada di atas standar reliabilitas yang ditetapkan, yaitu >0,60, sehingga mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan untuk pengukuran.

Tabel 5. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		137
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,64127109
	Absolute	,112
Most Extreme Differences	Positive	,050
	Negative	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z		1,315
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber. SPSS 25. (2025)

Tabel 5 menyajikan hasil Uji Normalitas yang diolah menggunakan SPSS 25 (2025) dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap *unstandardized residual*. Dari total 137 responden (N), hasil analisis menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 1,315. Nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) yang diperoleh adalah 0,063. Karena nilai

signifikansi ini lebih besar dari batas kritis yang umum digunakan, yaitu 0,05 ( $0,063 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang dipersyaratkan.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Promosi Media Sosial	,991	1,009
e_WOM	,991	1,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber. SPSS 25. (2025)

Tabel 6 menyajikan hasil Uji Multikolinearitas dari olahan data SPSS 25 (2025), yang bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial memiliki nilai Tolerance sebesar 0,991 dan nilai VIF sebesar 1,009. Demikian pula, variabel e-WOM memiliki nilai Tolerance sebesar 0,991 dan nilai VIF sebesar 1,009. Karena nilai Tolerance untuk kedua variabel (0,991) lebih besar dari batas standar 0,10, dan nilai VIF (1,009) juga jauh di bawah batas standar 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,172	,137		23,116	,000
1 Promosi Media Sosial	,007	,005	,118	1,376	,171
e_WOM	,003	,005	,046	,530	,597

a. Dependent Variable: ABS\_RES  
Sumber. SPSS 25. (2025)

Berdasarkan Tabel 7, hasil Uji Heteroskedastisitas yang diolah melalui SPSS 25 (2025) dengan metode Uji Glejser (meregresikan variabel independen terhadap *Absolute Residual* atau ABS\_RES) menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) dari kedua variabel independen yang berada di atas batas kritis 0,05. Variabel Promosi Media Sosial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,171 ( $0,171 > 0,05$ ), dan variabel e-WOM menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,597 ( $0,597 > 0,05$ ). Karena kedua variabel tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap residual absolut, maka asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Tabel 8. Uji Regresi linier berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	36,052	1,525		23,647	,000
1 Promosi Media Sosial	,413	,062	,444	6,682	,000
e_WOM	,384	,064	,398	5,999	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber. SPSS 25. (2025)

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda pada Tabel 8, yang diolah menggunakan SPSS 25 (2025), diperoleh persamaan regresi:  $Y = 36,052 + 0,413X_1 + 0,384X_2$ . Nilai konstanta (a) sebesar 36,052 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) dan e-WOM ( $X_2$ ) dianggap nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 36,052. Koefisien regresi untuk Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,413 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Koefisien regresi untuk e-WOM ( $X_2$ ) juga bernilai positif sebesar 0,384 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Karena nilai signifikansi kedua variabel (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial dan e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta*, variabel Promosi Media Sosial (Beta = 0,444) memberikan pengaruh yang sedikit lebih dominan dibandingkan e-WOM (Beta = 0,398).

Tabel 9. Uji t (uji parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	36,052	1,525		23,647	,000
1 Promosi Media Sosial	,413	,062	,444	6,682	,000
e-WOM	,384	,064	,398	5,999	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber. SPSS 25. (2025)

Berdasarkan Tabel 9 yang menyajikan hasil Uji t (Uji Parsial) untuk variabel dependen Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara parsial dan signifikan.

- Variabel Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,682 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis diterima, yang berarti Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel e-WOM ( $X_2$ ) memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,999 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis diterima, yang berarti e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Uji Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	443,859	2	221,929	57,111	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	520,711	134	3,886		
Total	964,569	136			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), e-WOM, Promosi Media Sosial

Sumber. SPSS 25. (2025)

Berdasarkan Tabel 10, hasil Uji Simultan (Uji F) yang diolah melalui SPSS 25 (2025) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 57,111. Nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh dari uji ini adalah 0,000. Karena nilai signifikansi (0,000) jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) dan e-WOM ( $X_2$ ), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 <sup>a</sup>	,460	,452	1,971

a. Predictors: (Constant), e-WOM, Promosi Media Sosial

Sumber. SPSS 25. (2025)

Berdasarkan Tabel 11 yang menyajikan hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dari olahan SPSS 25 (2025), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,452. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) dan e-WOM ( $X_2$ ), secara bersama-sama mampu menjelaskan atau memberikan kontribusi pengaruh sebesar 45,2% terhadap variasi pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sisa pengaruh sebesar 54,8% ( $100\% - 45,2\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Nilai R sebesar 0,678 juga mengindikasikan adanya hubungan korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

## PEMBAHASAN

Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian ( $H_1$ )

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan terhadap mahasiswa STIE Yapis Dompnu, hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Ditemukan bahwa Promosi Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare luxury*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan melalui platform digital seperti Facebook, yang mencakup konten menarik dan interaksi, semakin kuat dorongan bagi mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sangat relevan jika dikaitkan dengan *grand theory* yang digunakan, yaitu Model Keputusan Konsumen (*Consumer Decision Model*) dari Engel, Blackwell, dan

Miniard. Promosi media sosial berperan vital dalam memengaruhi tahapan awal proses keputusan, khususnya pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Paparan promosi yang intensif dan menarik di media sosial mempercepat pengenalan mahasiswa terhadap produk dan membangun persepsi positif, yang sejalan dengan teori (Kotler Keller, 2016) bahwa promosi adalah alat penting untuk menarik perhatian konsumen dan mempercepat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dan memperkuat temuan dari berbagai penelitian terdahulu. Penelitian ini sejalan dengan kesimpulan (Kurniadi and Ratnasari, 2025) yang menemukan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, penelitian (Pomantow et al, 2025) mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa promosi media sosial secara jelas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara (Maria Magdalena fontain, Mahmud, 2025) menemukan hal yang sama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial adalah prediktor yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa STIE Yapis Dompou.

## e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian (H<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan di STIE Yapis Dompou, hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Data menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare luxury* di kalangan mahasiswa. Temuan ini membuktikan bahwa rekomendasi, ulasan, dan komentar positif dari konsumen lain di platform *online* secara efektif mengurangi persepsi risiko. Hal ini pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mahasiswa dan mempercepat proses mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk *skincare luxury*.

Temuan ini sangat selaras dengan *grand theory* Model Keputusan Konsumen (*Consumer Decision Model*). e-WOM berfungsi sebagai sumber informasi eksternal yang krusial, terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Sebagaimana ditekankan oleh (Sweeney and Soutar, 2001), e-WOM dianggap sebagai sumber yang sangat kredibel karena berasal dari sesama konsumen yang tidak memiliki kepentingan promosi langsung. Komunikasi alami antar pengguna yang berbagi pengalaman ini menjadi bahan pertimbangan utama, memberikan validasi sosial yang kuat, dan secara langsung memengaruhi cara mahasiswa mengevaluasi alternatif produk sebelum membeli.

Hasil penelitian ini juga memperkuat konsistensi temuan dalam literatur yang ada. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Rohman and Pramesti, 2022) yang menyatakan bahwa secara parsial e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, temuan ini juga didukung oleh penelitian (Hardiansyah, 2024) yang menemukan adanya pengaruh signifikan dan positif e-WOM terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah variabel prediktor yang valid dan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian *skincare luxury* di kalangan mahasiswa STIE Yapis Dompou.

## Promosi Media Sosial dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian (H<sub>3</sub>)

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) yang menyatakan bahwa Promosi Media Sosial dan e-WOM secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Ditemukan bahwa kedua variabel independen ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare luxury* di kalangan mahasiswa STIE Yapis Dompus. Temuan ini sangat selaras dengan *grand theory* Model Keputusan Konsumen (Kotler Keller, 2016), yang menguraikan bahwa konsumen melalui lima tahapan (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian). Promosi dan e-WOM bertindak sebagai input eksternal yang kuat dalam memengaruhi hampir seluruh tahapan tersebut.

Sinergi antara kedua variabel ini bekerja secara komplementer. Promosi Media Sosial, sebagai cara perusahaan memperkenalkan produk, bertindak sebagai pemicu awal yang efektif dalam tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi dengan meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan daya tarik emosional. Namun, e-WOM yang menurut (Rangkuti, 2020) adalah usaha memicu pelanggan untuk merekomendasikan produk menjadi krusial pada tahap evaluasi alternatif. Rekomendasi positif dari konsumen lain (e-WOM) berfungsi sebagai validasi sosial yang mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan, sehingga mempercepat mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian akhir yang telah diinisiasi oleh promosi.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan ini juga memperkuat temuan-temuan dalam literatur sebelumnya. Penelitian ini sejalan dan konsisten dengan kesimpulan yang ditarik oleh (Perangin-angin and Othman, 2024). Kedua penelitian tersebut juga menemukan bahwa e-WOM dan promosi media sosial secara bersama-sama (simultan) memang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menegaskan bahwa kombinasi kedua strategi digital ini sangat penting untuk memenangkan pasar.

## **SIMPULAN**

- Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (H<sub>1</sub>) Hasil pengujian hipotesis pertama (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif promosi *skincare luxury* yang dilakukan di media sosial, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian di kalangan mahasiswa STIE Yapis Dompus.
- Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian (H<sub>2</sub>) Hasil pengujian hipotesis kedua (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima. Temuan ini membuktikan bahwa rekomendasi, ulasan, dan diskusi *online* yang positif (e-WOM) memiliki peran penting dalam mendorong dan meningkatkan keputusan pembelian *skincare luxury* pada mahasiswa.
- Pengaruh Promosi Media Sosial dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian (H<sub>3</sub>) Hasil pengujian hipotesis ketiga (Uji F) menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial

( $X_1$ ) dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi dari strategi promosi media sosial yang aktif dan ulasan e-WOM yang positif secara bersama-sama merupakan faktor pendorong yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa STIE Yapis Dompus.

## **KONTRIBUSI**

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pelaku bisnis *skincare luxury* dan akademisi. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa untuk memenangkan segmen pasar mahasiswa di STIE Yapis Dompus, strategi pemasaran digital harus mengintegrasikan dua pilar utama: promosi media sosial yang aktif untuk membangun kesadaran merek, serta pengelolaan e-WOM yang positif untuk membangun kepercayaan dan memvalidasi pembelian. Secara teoretis, hasil ini memperkuat relevansi Model Keputusan Konsumen dalam konteks digital modern dan mengonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut merupakan prediktor yang signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian produk premium di kalangan konsumen muda Indonesia.

## **REFERENSI**

- Aripin, B. (2020) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger', JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(2), pp. 79-94.
- Halim, F. et al. (2021) Manajemen Pemasaran Jasa.
- Hardiansyah (2024) 'Pengaruh Produk , e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Muhammad Ma ' ruf Hardiansyah Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya', Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 13(1), pp. 1-22.
- Kotler Keller (2016) Marketing Management, Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España.
- Kurniadi, D. and Ratnasari, K. (2025) 'Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di ErafoneJakarta Selatan', Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 4(April), pp. 644-649.
- Lim, W.M. and Ting, D.H. (2011) 'Green marketing : issues , developments and avenues for future research', 11(2), pp. 139-156.
- Maria Magdalena fontain, Mahmud, S. (2025) 'Pengaruh Sosial Media Marketing , Service Quality , Dan E- Wom Terhadap Purchase Intention Pada Kafe Delima Dompus', PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(2), pp. 759-774.
- Millatina, A.N., Hamidah, S. and Herianingrum, S. (2020) 'Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom ( Electronic Word Of Mouth ) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi', Jurnal Penelitian Ipteks, 5(1), pp. 101-115.
- Pasaribu, K. V and Pasaribu, K. V (2019) 'Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen', JAD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara, 2(2), pp. 99-112.

- Perangin-angin, M.S.B. and Othman, L. (2024) 'The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WoM) On Purchasing Decisions At E- Commerce Shopee (Study On Riau University Students Who Use E-Commerce Shopee)', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), pp. 5596-5611.
- Philip Kotler & Gary Amstrong (2018) *Principles of Marketing, Early Greek Mythography*, Vol. 1: Texts. Available at: <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>.
- Pomantow et al (2025) 'Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli di Shopmodels Star Square Bahu', XV(Iv), pp. 1-9.
- Pradana, D. and Hudayah, S. (2017) 'Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision', 14(1), pp. 16-23.
- Rohman, M. and Pramesti, D.A. (2022) 'Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19', *Borobudur Management Review*, 2(2), pp. 190-205. Available at: <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) 'Consumer perceived value : The development of a multiple item scale', *Pergamon Journal of Retailing* 77, 77, pp. 203-220.
- Taprial, V. and Kanwar, P. (2012) *Understanding Social Media*.
- Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2018) *Social Media Marketing*.