

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI IKLAN MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH DAN CITRA MERK (Studi Kasus Pada Café Sembari Coffee, Sleman)

Imamah^{1*}, Muinah Fadhilah², Nonik Kusuma Ningrum³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

*e-mail: Imamah613@gmail.com

e-mail: muinahfadhillah@ust.ac.id

e-mail: nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media advertising, WOM (Word Of Mouth) and brand image partially and simultaneously on purchasing decisions at Café Sembari Coffee Sleman. This type of research uses quantitative research methods. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used descriptive analysis and hypothesis testing using multiple regression analysis which had previously been tested for classical assumptions, namely normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The results showed that social media advertising, WOM (Word Of Mouth) and brand image had a positive and significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions at Café Sembari Coffee Sleman.

Keywords: Advertisement social media, WOM, Brand image, Purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan media sosial, WOM (*Word Of Mouth*) dan Citra Merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Café Sembari Coffee Sleman. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial, WOM (*Word Of Mouth*) dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Café Sembari Coffee Sleman.

Kata kunci: Iklan media sosial, WOM, Citra merek, Keputusan pembelian

Pendahuluan

Dewasa ini, dunia bisnis khususnya dibidang kuliner, berkembang dengan pesat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai jenis makanan yang unik, meningkatnya popularitas wisata kuliner, dan berbagai tren kuliner lainnya yang saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Pertumbuhan bisnis kuliner ini juga terjadi di Sleman, yang ditandai dengan semakin banyaknya rumah makan, kedai, atau warung makan baru bermunculan, salah satunya adalah Sembari Coffee (Aji, 2016). Sembari Coffee merupakan sebuah café di Sleman yang pertama dan satu-satunya, yang menawarkan menu khas kopi Sembari. Lebih lanjut, perkembangan bisnis kuliner ini tentu saja berdampak pada persaingan yang semakin ketat yang harus dihadapi oleh Sembari Coffee. Oleh sebab itu, penelitian ini bermaksud mengeksplorasi dampak persaingan ini pada keputusan pembelian konsumen di Sembari Coffee.

Keputusan pembelian merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan kegiatan konsumen. Keputusan pembelian merupakan bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Salsabila & Sampurna, 2020). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh iklan media sosial. Hasil penelitian Richadinata dan Astitiani (2021) menegaskan bahwa iklan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian dapat meningkat tidak



hanya dipengaruhi oleh iklan konvensional tetapi adanya iklan sosial media Instagram yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Iklan media sosial sekarang ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Contoh iklan media sosial yang berkembang sekarang ini adalah: twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, path, whatsapp, line, dll. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan iklan media sosial bagi Sembari Coffee dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian. Dengan besarnya generasi baru yang akan online melalui ponsel, Indonesia diprediksi akan menjadi kontributor besar dalam miliaran pengguna internet. Pengembangan iklan melalui media sosial berpotensi besar (Siregar dan Widodo, 2018). Pada penelitian yang lain bahwa Sosial media berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan perusahaan melalui jaringan sosial Fadillah (2021).

Iklan dengan media sosial mempengaruhi peningkatan dan juga penurunan traffic dan penjualan. Iklan yang tampil di sosial media menciptakan konten visual yang mendorong konsumen untuk menekan tombol klik dan *share* sehingga pemasaran menyebar dengan sendirinya. Di samping itu ada beberapa kekuatan lain dari iklan media sosial dibanding iklan dengan mesin pencarian. Apalagi jika iklan tersebut berkonsep sosial yang mampu memancing emosi dan rasa ingin tahu dari para pengguna internet, itu bisa menjadi nilai plus yang lebih berpeluang untuk meraih sukses (Richadinata dan Astitiani, 2021). Faktor lain yang juga menentukan keputusan pembelian adalah *word of mouth* (WOM). Hasil penelitian Nadhifah Citra Tsani Soraya dan Novi Marlina (2020) menjelaskan bahwa *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kurniawati (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari satu orang kepada orang lain (antara individu, merek, produk, dan layanan). *Word of mouth* mempunyai kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen, rekomendasi dari teman yang dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*.

Jika *word of mouth* yang dihasilkan konsumen merupakan suatu produk yang baik, maka secara tidak langsung akan terbentuk persepsi dan citra merek produk yang baik. Lebih lanjut, Aji (2016) menyatakan *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang memicu konsumen membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Pelaku bisnis yang bergerak dibidang kuliner harus selalu berusaha untuk dapat mengembangkan citra merek dengan baik. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek suatu perusahaan akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Amanda & Suprihadi, 2018). Irana & Hidayat (2017), menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek juga didefinisikan sebagai persepsi atau kepercayaan keseluruhan dari pelanggan terhadap suatu merek barang maupun jasa yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek (Haqiqi, 2020).

Citra merek yang dikembangkan dengan baik mempengaruhi keputusan pembelian dan merek pelanggan preferensi (Zembic, 2015). Lebih lanjut, Zhang (2015) menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap merek berasal dari lima tingkat kepuasan yang berbeda; kepuasan dengan fungsi merek, citra sosial yang terkait dengan pembelian atau kepemilikan merek, pengakuan dan keterikatan sentimental terhadap merek, keseimbangan antara nilai dan fungsinya dan terakhir, kepercayaan konsumen pada merek.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengunjungi Sembari Coffee. Sampel penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 konsumen. Penelitian ini dilakukan di Sleman, tepatnya di SembariCoffee yang bertempat di Jalan Kaliurang KM 5,2 Karang Wuni, Rt. 04 / Rw. 02, Caturtunggal, Depok, Karang Wuni, Caturtunggal Sleman 55281.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian

Uji statistik (uji t) dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Diketahui rumus t-tabel yaitu t-tabel ($df = 100 - 2$, $df = 98$) sehingga diketahui t-tabel adalah 1,66055.

Tabel 1. Analisis Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.394	.491		.803	.424
Iklan media sosial	.221	.024	.572	9.246	.000
Word of Mouth	.163	.074	.175	2.210	.029
Citra Merek	.222	.074	.246	2.978	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS

Hasil uji t nilai sig. Dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Uji pengaruh Iklan media sosial terhadap Keputusan Pembelian pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung sebesar 9,246. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $9,246 > 1,66055$ dengan sig. sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis 1 yang menyatakan iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,210. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,210 > 1,66055$. Dengan sig. sebesar 0,029 ($0,029 < 0,05$). Hipotesis 2 yang menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji pengaruh *Brand Image* terhadap Pembelian Ulang pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,978. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,978 > 1,66055$. Dengan sig. sebesar 0,004 ($0,004 < 0,05$). Hipotesis 3 yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka model penelitian ini adalah model yang layak atau pantas untuk digunakan Ghazali (2016). Adapun hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	346.636	3	115.545	204.982	.000 ^b
Residual	54.114	96	.564		
Total	400.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek , Iklan media sosial , Word of Mouth

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 204,982 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Iklan media sosial, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi

variabel- variabel dependen. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square.

Tabel 3. Hasil Uji R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.865	.861	.751

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Iklan media sosial , Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa adjusted R² square sebesar 0,861. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh Iklan media sosial, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan sebesar 86,1% sisanya 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Pembahasan

Hubungan iklan media sosial dan Keputusan Pembelian

Hasil uji pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 9,246. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu 9,246 > 1,66055. Dengan sig. sebesar 0,000 (0,000<0,05) Hipotesis 1 yang menyatakan Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Iklan media sosial merupakan suatu wadah yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran, meskipun awalnya iklan media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dengan kerabat maupun keluarga namun seiring dengan perkembangan zaman iklan media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan besar atau kecil untuk kegiatan pemasaran (Batee, 2019). Promosi melalui iklan media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif.

Penelitian ini mendukung penelitian Indriyani & Suri (2020) yang menyatakan bahwa, iklan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Sugianto Putri (2016) menegaskan jika, iklan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie. Hasil penelitian Ayu Gusnida Sari Siregar dan Arry Widodo (2018) menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap periklanan sosial media dalam kategori baik dengan skor 74,8 %. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian dalam kategori baik dengan skor 81,8 %. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa dengan meningkatnya Periklanan di dalam perusahaan akan berpengaruh untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Dzakiyyah *et al.*, (2017) menyatakan, iklan media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan WOM (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian

Uji pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,210. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu 2,210 > 1,66055. Dengan sig. sebesar 0,029 (0,029<0,05). Hipotesis 2 yang menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.diterima. WOM merupakan cara yang sangat efektif dan efisien dalam hal penyebaran informasi. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi sebelum memutuskan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Hasil tersebut mendukung penelitian (Aji, 2016) yang menegaskan bahwa WOM yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo di Kota Masohi. Hasil penelitian lain adalah penelitian dari Prasetyo (2016) yang menyatakan bahwa WOM (*word of mouth*) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada *café kopi ganes*. Penelitian lain dari Papatungon *et al.*, (2018) mengatkan *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang lebih besar dari promosi. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Yuliati, (2017) yang menyatakan variable *word of mouth* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pengaruh *Brand Image* terhadap Pembelian Ulang diperoleh nilai t hitung sebesar 2,978 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu $2,978 > 1,66055$. Dengan sig. sebesar 0,004 ($0,004 < 0,05$). Hipotesis 3 yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil tersebut memperkuat hasil penelitian Murti (2020) yang menjelaskan bahwa citra sangatlah penting penggunaannya dalam komunikasi pemasaran juga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, citra mempunyai arti yang sangat penting, akibatnya citra mempengaruhi perilaku beli konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat citra merek maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitiannya (Fatmaningrum et al., 2020) yang mengatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut juga memperkuat hasil penelitian (Alvatwa et al., 2021) dalam jurnalnya yang berjudul Citra merek, Fitur dan Kualitas produk dalam Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan melakukan pembelian (Amanda & Suprihadi, 2018). Sejalan dengan penelitian (Wadi et al., 2021) menegaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Tetapi sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati, (2017) dalam (Haqiqi, 2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan iklan media sosial, WOM (*Word Of Mouth*) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi diperoleh nilai F hitung sebesar 204,982 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Iklan media sosial, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Peter dan Olson (2014) dalam (Prasetyo, 2016) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasi pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternative dan memilih satu diantaranya, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terdapat dua atau lebih alternative pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternative tindakan (atau perilaku). Keputusan pembelian selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Joesyiana, 2018).

Hasil penelitian Kadek Riyan Putra Richadinata dan Ni Luh Putu Surya Astitiani (2021) menjelaskan bahwa perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan iklan sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian dapat meningkat tidak hanya dipengaruhi oleh iklan konvensional tetapi adanya iklan sosial media Instagram dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak Iklan media sosial maka semakin tinggi Keputusan pembelian di Café Sembari Coffee.
2. *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *Word of Mouth* maka semakin tinggi Keputusan pembelian di Café Sembari Coffee.
3. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak Citra Merek maka semakin tinggi Keputusan pembelian di Café Sembari Coffee.
4. Iklan media sosial, *Word Of Mouth* dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Iklan media sosial, *Word Of Mouth* dan Citra Merek maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian di Café Sembari Coffee.

Referensi

- Adelia Athaya Dzakiyyah, Nor Norisanti, A. S. (2017). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21–25. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Aji, P. bagas. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10(2), 145–160.
- Alifitsa Ibrahim1, Dra. Ai Lili Yuliaty, M. M. (2017). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN WAROENG STEAK AND SHAKE JLN. BANTENG NO. 14 BANDUNG)*. 4(2), 1855–1861.
- Alvatwa, N. I., Fadilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Citra Merek, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 816–825. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.392>
- Amanda, L. C., & Suprihadi, H. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK , SOSIAL MEDIA , DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ BABEH STREET Leonita Cahya Amanda Heru Suprihadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Haqiqi, F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko Pembelian, Dan Harga Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*, 2020, 329–336. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- Ilmi, M. W., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh Brand Image, Harga, kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Xiaomi*. 139–149.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kurniawati, N. I. (2020). Analysis of the influence of word of mouth and brand image on the decision to purchase cosmetics make over products in Semarang. *Economics, Management and Sustainability*, 5(2), 138–148. <https://doi.org/10.14254/jems.2020.5-2.11>
- Murti, S. dan heryanto. (2020). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://Jurnal.Unibrah.Ac.Id/Index.Php/JIWP>, 6(3), 295–307. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3737983>
- Paputungan, P. R., Roring, F., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3703–3712. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21896>
- Prasetyo, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–17.
- Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). *ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA , WORD OF MOUTH , AND INFLUENCER ON PURCHASE DECISIONS (Case Study On Lovesick Coffee Bekasi)*. 1–18.
- Soares, A. P. (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>