

Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Fashion Tik-Tok Shop* (Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi)

The Influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchasing Decisions on Tik-Tok Shop Fashion Products (Survey of Communication Science Students at Slamet Riyadi University)

Oleh :

Muhammad Alamsyach Yudhistira

Andri Astuti Itasari, S.Sos., M.I.Kom, Lukas Maserona Sarungu, S.Sos., M.I.Kom
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

alamsyc@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *tiktok shop*. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif dengan metode penelitian survei dan pengumpulan data menggunakan kuesioner serta data lain seperti jurnal, buku, artikel, dan lain-lain. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Slamet Riyadi angkatan 2020-2023 sebanyak 100 mahasiswa. Pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan teknik *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing (X1)* dan *electronic word of mouth (e-wom) (X2)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *tiktok shop* diperoleh nilai sebesar 2.936 dengan *p-value* 0,004, dan *electronic word of mouth (e-wom)* diperoleh nilai sebesar 3.866 dengan *p-value* 0,000. Secara simultan *digital marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *tiktok shop* pada mahasiswa ilmu komunikasi universitas slamet riyadi diperoleh nilai sebesar 70.039 dengan *p-value* 0,000. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,582 yang berarti bahwa *digital marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 58,2% terhadap keputusan pembelian dan 42,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *digital marketing*, *electronic word of mouth (e-wom)*, keputusan pembelian.

Abstract

This research aims to determine the significance of the influence of digital marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on purchasing decisions for fashion products at the TikTok shop. This type of research is explanatory with survey research methods and data collection using questionnaires and other data such as journals, books, articles, etc. The population of this research is 100 Communication Science Students, Slamet Riyadi University class 2020-2023. The sampling used was probability sampling with random sampling technique. The results of the research show that digital marketing (X1) and electronic word of mouth (e-wom) (X2) partially have a significant effect on the decision to purchase fashion products at the TikTok shop, with a value of 2,936 with a p-value of 0.004, and electronic word of mouth (e-wom) obtained a value of 3,866 with a p-value of 0.000. Simultaneously, digital marketing and electronic word of mouth (e-wom) have a significant influence on the decision to purchase fashion products at the TikTok shop for communication science students at Slamet Riyadi University, with a value of 70,039 with a p-value of 0.000. The coefficient of determination (R²) obtained a value of 0.582, which means that digital marketing and electronic word of mouth have an influence of 58.2% on purchasing decisions and the remaining 42.8% is influenced by other variables that were not examined.

Keywords : digital marketing, electronic word of mouth (e-wom), decision to purchase

PENDAHULUAN

Di era kemajuan globalisasi pada saat ini, adanya perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat dan canggih di negara maju maupun berkembang. Perkembangan teknologi memberikan dampak yang sangat besar bagi seluruh dunia. Internet adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi yang sedang marak digunakan oleh berbagai kalangan. Adanya internet memberikan kemudahan di segala aspek salah satunya untuk berbisnis yaitu jual beli online. Pada saat ini banyak sekali aplikasi yang dapat diakses oleh masyarakat salah satunya *e-commerce*.

Dikutip dari *databoks* Lembaga Riset *E-commerce* dari Jerman pada 29 april 2024, Indonesia menjadi negara pengguna layanan *e-commerce* tertinggi didunia tahun 2024 dengan pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang menyentuh angka hingga 30,5%. Pertumbuhan itu lebih tinggi hampir tiga kali lipat dari rata-rata global yang sebesar 10,4%. Hal ini disebabkan karena adanya perkembangan kota, lingkungan, dan pergaulan yang sangat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat khususnya remaja dalam hal *fashion*. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran konsumen tentang cara berpakaian serta perubahan gaya hidup yang mendorong masyarakat untuk lebih peduli dengan penampilannya. Namun seperti halnya dengan

industri lainnya, industri fashion juga memiliki beberapa permasalahan yang perlu diatasi. Beberapa masalah yang sering dihadapi oleh industri pakaian yaitu persaingan yang ketat. Industri pakaian memiliki persaingan yang sangat tinggi, dengan banyaknya merek dan produk fashion yang beredar dipasaran. Hal ini membuat bisnis di bidang *fashion* harus terus berinovasi dan memperbarui strategi pemasaran agar tetap bersaing. Kemudian perubahan trend industri *fashion* selalu berkembang mengikuti perubahan *trend* dan gaya baru yang muncul setiap waktu, bisnis fashion harus dapat menyesuaikan diri dengan tren baru tersebut agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen.

Tik-tok telah menjadi bagian penting dari *e-commerce* di Indonesia, terutama setelah menjalin hubungan kemitraan strategis dengan Tokopedia. Tik-tok adalah aplikasi pemutar video pendek yang dibuat dan diunggah oleh penggunanya. Aplikasi ini berasal dari tiongkok dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. Pada tahun 2021, tik tok bekerjasama dengan Shopify untuk meluncurkan fitur baru yaitu Tik-Tok *Shop*.

Marketing ialah aktivitas suatu instansi dalam menciptakan, menyampaikan berkomunikasi, dan tawar-menawar yang memiliki mutu bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi instansi atau pelaku bisnis dalam

penjualan dan pembelian secara *online*. Menurut Rachmadi dalam Khoziyah dan Lubis (2021:40), *Digital Marketing* adalah teknologi dalam memasarkan produk serta layanan dengan memanfaatkan media digital. Penerapan *digital marketing* yang benar maka akan berdampak positif dalam hal mendorong diseminasi produk atau layanan untuk bisa menjangkau pasar sasaran perusahaan. Kemudian, secara spesifik Hasan dalam Aisy (2021:16) mengemukakan *digital marketing* merupakan bentuk usaha perusahaan dengan praktik pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dalam hal untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan secara *online*. *Digital marketing* merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* yang ada pada internet untuk menjangkau konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa dengan internet disebut dengan *e-commerce* (Hemawan. 2012). Jadi *digital marketing* merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan *brand* yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648) menyatakan bahwa beberapa pemasaran menekankan dua bentuk khusus dari *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*). Pemasaran *Buzz* adalah pemasaran lewat gosip dari mulut ke mulut antara satu orang ke orang berikutnya karena mereka merasa tertarik akan suatu merek yang dipandang baru sehingga dalam mengekspresikan informasi relevan yang baru itu,

seseorang akan melakukan hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Menurut (Ismagilova et al., 2017) E-WOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. Berdasarkan pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran dalam bentuk penyampaian informasi berupa ulasan berdasarkan pengalaman yang pernah dialami konsumen baik positif maupun negatif melalui media online. Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis Penelitian Eksplanatif. Penelitian kuantitatif memanfaatkan penggunaan angga mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi serta penyajian hasilnya

(Sugiyono, 2016:6). Penelitian kuantitatif eksplanatif bertujuan untuk menguji sampel dari populasi dan menjelaskan pengaruh dari variabel viral marketing terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Untuk penentuan populasi 100 responden dari 840 mahasiswa dengan beberapa faktor yang memastikan bahwa sampel tersebut seragam (homogen). Populasi homogen merupakan seluruh anggota atau elemen yang termasuk di dalamnya memiliki karakteristik yang sama atau serupa. Ada beberapa karakteristik yaitu, pengguna aktif tik tok pada mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Slamet Riyadi angkatan 2020-2023 sebesar 85 (85%), pernah melihat produk fashion tik tok *shop* 70 (70%), pernah membeli produk fashion tik tok *shop* 60 (60%), tertarik membeli karena konten *digital marketing* 65 (65%), tertarik membeli karena *electronic word of mouth* 58 (58%). Sampel menurut Sugiyono (2017:81) ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Pada penelitian ini populasi diketahui dengan jumlah 840 mahasiswa, maka untuk menghitung sampel digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik sampling menurut Sugiyono (2017:81) merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan teknik yang digunakan yaitu teknik *random sampling*, teknik pengambilan sampel yang menggunakan kaidah peluang dalam penentuan secara acak atau

random mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta tahun ajaran 2020 – 2023. Penelitian ini menggunakan Instrumen berupa angket/kuisisioner dalam menguji variabel-variabel yang digunakan. Menurut (Ghozali, 2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linearitas. Menurut Sugiyono (2018:307) regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas (*digital marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara individu. Membandingkan apabila *p-value* $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh

signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila $P\text{ value} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F atau Anova merupakan uji yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas (*Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Koefisien Determinasi (R^2) Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas *digital marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi, universitas slamet riyadi menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di tiktok *shop* pada mahasiswa ilmu komunikasi, universitas slamet riyadi. Hal ini dibuktikan variabel *Digital Marketing* (X_1) diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,004 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis ini dapat diterima atau terbukti kebenarannya sesuai dengan pendapat Hasan (2021:16) yang menyatakan bahwa "*Digital marketing* merupakan teknik dalam mempromosikan sebuah merek baik itu produk atau jasa yang memanfaatkan media digital sebagai sarana dalam menyampaikan

keunggulan atau kelebihan yang dimiliki produk dengan tujuan untuk dapat menjangkau konsumen secara tepat sasaran dan relevan". Kesimpulan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di tiktok *shop* pada mahasiswa ilmu komunikasi, universitas slamet riyadi tidak terbukti kebenarannya. Berdasarkan analisis pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di tiktok *shop* pada mahasiswa ilmu komunikasi, universitas slamet riyadi menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan variabel *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* (X_2) diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis ini dapat diterima atau terbukti kebenarannya sesuai dengan pendapat Yang et al, (2018) yang menyatakan bahwa "*Electronic Word of Mouth* adalah ulasan berupa situs *website* yang diidentifikasi sebagai sumber informasi ke dua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan *online* ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut, sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain". Kesimpulan hipotesis ke-dua yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di tiktok *shop* pada mahasiswa ilmu komunikasi terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dilakukan oleh Rico Febriwan Kasakeyan, Hendra N. Tawas, dan Jane Grace Poluan tentang *The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Product Quality and Experiential Marketing On Purchase Decisions Product Boba Street Manado* menunjukkan bahwa *E-WOM* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Implikasi penelitian ini agar variabel *electronic word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion* di tiktok *shop* maka mahasiswa ilmu komunikasi, universitas slamet riyadi sebaiknya lebih memahami tentang manfaat *electronic word of mouth* dengan baik dan lebih meyakini produk *fashion* yang diinginkan melalui ulasan dari pelanggan sebelumnya.

Berdasarkan analisis pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di tiktok *shop* mahasiswa ilmu komunikasi, universitas slamet riyadi menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan variabel *digital marketing (X1)* dan *electronic word of mouth (e-wom) (X2)* diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) $< 0,05$. Kesimpulan hipotesis ke-tiga yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)*

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh oleh Iren A. Rumagit, S.L.H.V.Joyee Lopian, Jeffry L.A. Tampenawas tentang Pengaruh *Digital Marketing dan E-WOM* dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Konsumen Kopi Kenangan di Kota Manado menyatakan bahwa *Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi penelitian ini agar variabel *digital marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di tiktok *shop* semakin meningkat sebaiknya mahasiswa ilmu komunikasi, universitas slamet riyadi lebih memahami tentang praktisnya penggunaan *digital marketing* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain itu mereka juga harus mengetahui keunggulan atau kelemahan suatu produk melalui ulasan-ulasan sebelumnya untuk meningkatkan keputusan pembelian khususnya pada produk *fashion* di tiktok *shop*.

Tabel 1:

Var.Sig	Uji t	Uji F	R ²
Digital marketing	2.936	70.039	0,582
E-Wom	3.866		

KESIMPULAN

Digital marketing secara parsial berpengaruh signifikan sebesar 2.936

dengan *p-value* $0,004 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di tiktok *shop* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Slamet Riyadi.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) secara *parsial* berpengaruh signifikan sebesar 3.866 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di tiktok *shop* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Slamet Riyadi. *Digital marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara *simultan* berpengaruh signifikan sebesar 70.039 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di tiktok *shop* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Slamet Riyadi. Berdasarkan hasil hitung koefisien determinasi, variabel *Digital marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memberi pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di tiktok *shop* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Slamet Riyadi sebesar 58,2% dan terdapat faktor lain sebesar 42,8% yang belum dapat diungkapkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, M. S. (2022). *Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2015-2021)*.

Armstrong, G., & Kotler, P. *Principles of Marketing*. 17th red. New York.

Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2016). "Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar." *Jurnal Emas*, Vol.2, No.10, Hal 2774-3020.

Chaffey dan Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (edisi 6).

Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>

Diana Maria, H., Pamungkas, A., Gusmara Kusumah, F., & Sudianto. (2023). "Pengaruh Digital Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Buying Interest dan Purchase Decision." *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 17(2), 355-364.

Erlina F. Santika. (2024). ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>. Diakses pada 20 Mei 2024

Fp unisri. (2020). *Pengantar UNISRI*. Fakultas Pertanian. <https://fp.unisri.ac.id/pengantar-unisri/>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Edisi Sembilan. Semarang:Badan Penerbit Universitas

Diponegoro.

Ghozali, Imam (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26, Edisi 10, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jonathan, V. (2021). "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AKSESORIS MOBIL BERMATERIAL FIBERGLASS PADA APLIKASI BUKALAPAK"

Kartika, M. (2020). Tutorial SPSS Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Mitha Kartika. <https://youtu.be/ebPejiD-0q4?si=sBYop-bviOHit8eX>

Kartika, M. (2021). SPSS: Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi dalam Analisis Regresi Berganda. Mitha Kartika. https://youtu.be/gTFjVrJ4etw?si=R6pXqRXCy5Qrm_Xq

Kartika, M. (2022). CROSSTABS / TABULASI SILANG. Mitha Kartika. <https://youtu.be/4V7GRtljrc8?si=n5wGRwkI5Ss5M-Z6>

Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado". *Jurnal EMBA*, 9(4), 1208-1217.

Kotler dan Keller. (2014). Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary, Armstrong Edisi 12 Jilid I&2.

Edisi Ke 13, Jakarta: Erlangga. Bungin, Burhan, Halaman 4

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler & Gery Armstrong Edisi 17. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Buku *Principle of Marketing* By Philip Kotler & Gery Armstrong Edisi 17. London: Pearson Education.

Kusuma, M. P., & Hamsani. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 705-717. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1410>

Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.10, No.3, Hal 2303-1174.

Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153-162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>

M.Sesaria. (2020). Bab ii kajian pustaka

bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004, 6–25.*

Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 5*, 1415–1421.

<https://doi.org/10.37034/infec.v5i4.735>

Nugroho, P, S. (2018). *Tutorial SPSS Bagi Pemula - 1. Pengenalan Aplikasi SPSS.* Purwo Setiyo Nugroho. https://youtu.be/rTAs2XY245w?si=W8-bwPyGjOTxWL_I

Nuraidah, & Megawati, L. (2023). “Digital Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi)”. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9*(8), 386–400.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), Edisi III, 79.

Sari N., Saputra M., Husein J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister, 3* (01), 96-106. Received

<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/968> . from <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/968/615>

Sains, J., & Indonesia, P. (2023). Electronic Word of Mouth (Ewom)

Dan Sosial Media Marketing Untuk Layanan Transportasi Online: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Sains Pemasaran ...*, 22(2), 57–72. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/55684>

Slamet riyadi, universitas. (2024). *Universitas Slamet Riyadi.* Wikipedia. https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Slamet_Riyadi

Shimp, A. Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi.* Salemba Empat. Jakarta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi.* CV. Andi Offset: Jakarta

Tulus Winarsunu, *Statistika dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2006), Hal. 180.*

Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005), 153.*

Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya, 7*(1), 972–982.

<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>