

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR ASIN RAMADANI DI KERESIDENAN MADIUN

Lala Munika Afrilia¹⁾, Heny Sidanti²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

lalamunikaafriilia.manajemen@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

heny.sidanti@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this research this is to prove the influence of digital marketing, electronic word of mouth, and product innovation on purchasing decisions. Data collection used a questionnaire given to consumers of Ramadani Salted Eggs in the Madiun Residency using the Purposive Sampling method, where the sampling technique as many as 384 respondents. This research method uses a quantitative approach using SPSS software. The results of this study indicate that (1) digital marketing partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) electronic word of mouth partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) product innovation partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (4) digital marketing, electronic word of mouth, and product innovation simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Product Innovation, Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *digital marketing, electronic word of mouth*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan pada konsumen Telur Asin Ramadani di Keresidenan Madiun dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, dimana teknik pengambilan sampel sebanyak 384 responden. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Software SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) *digital marketing, electronic word of mouth*, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia usaha baik besar maupun kecil telah meningkatkan inisiatif para pelaku ekonomi untuk menghasilkan produk yang memuaskan konsumen. Banyaknya perusahaan dan bisnis yang terus bermunculan menimbulkan persaingan perusahaan sejenis maupun tidak sejenis yang mendominasi pasar produk komersial (Rachmawati, 2011). Sidanti (2022), menjelaskan bahwa transformasi bisnis adalah proses perubahan sistem, proses bisnis dan teknologi secara keseluruhan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan kepuasan pelanggan. Mengingat semakin besarnya kebutuhan masyarakat akan teknologi digital, tidak heran jika semakin banyak perusahaan yang beradaptasi dengan transformasi digital.

Dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru tentang paradigma pemasaran dalam bentuk konsep pemasaran modern yang berpusat pada pasar, konsumen atau revolusi pemasaran dalam bentuk pasar elektronik (Arnott, 2002). Internet telah menjadi media periklanan dengan pertumbuhan tercepat dalam dekade ini (Ha, 2008). Pada era digital yang terus berkembang, sebagai bagian dari industri produsen telur asin perlu memahami pentingnya *digital marketing*, *e-WOM*, dan inovasi produk untuk meningkatkan penjualan dan daya saing mereka (Kotler, 2018). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif dan pengelolaan *e-WOM* yang baik bisa strategi bisnis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rumagit, 2023). Selain itu, inovasi produk juga diperlukan untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang (Zulfiandri, 2013).

Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merujuk pada penggunaan teknologi digital dan *platform online* untuk mempromosikan produk atau layanan. *Digital marketing* merupakan media pemasaran yang semakin banyak digemari oleh para produsen untuk menarik para konsumen. Dalam konteks produksi telur asin, *digital marketing* melibatkan penggunaan media sosial, seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *whatsapp* dan strategi online lainnya. Dengan adanya *digital marketing*

komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital (Kotler, 2018).

Selain *digital marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth* diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan konsumen potensial, konsumen riil, mantan konsumen, tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet (Henning Thureau, et al., 2004). Pertumbuhan internet juga menawarkan tempat yang menjanjikan untuk *electronic word of mouth (e-WOM)*. Orang-orang mulai menggunakan web 2.0 (contoh, *forum online, web blog, media sosial*) sebagai tempat untuk bertukar informasi dan opini mengenai sebuah produk (Gupta, 2010). Dalam konteks telur asin, ulasan pelanggan, testimoni, komentar, atau rekomendasi yang dibagikan di media sosial, forum, blog, atau situs web ulasan dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Kusumasondjaja, 2012).

Selain itu, inovasi produk juga menjadi salah faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2015) inovasi merupakan faktor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan. Menurut Kotler (2012) berpendapat bahwa inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir. Seiring perubahan zaman dan selera pasar yang terus berkembang, pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya. Disisi lain desain produk akan menjadi daya tarik konsumen terhadap produk yang dijualnya dalam mendesign label dan kemasan yang menarik (Kadi, 2022). Dalam kasus telur asin, inovasi produk dapat mencakup peningkatan kualitas telur asin, pengembangan varian rasa atau kemasan yang menarik, bahkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan produksi atau distribusi (Zulfiandi, 2013).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

mengevaluasinya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Taroreh, 2016). Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, yang kemudian mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil (Ernawati, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Megawati (2023) menyatakan bahwa secara parsial *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare Ms Glow*. Sedangkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan Harlim (2022) ini membuktikan bahwa variabel *digital marketing* terbukti memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *Shopee Food*. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* menunjukkan hasil positif atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online di Lazada. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kasakeyan (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Okhtavia (2022) menyatakan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Olahraga NIKE. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan juga *gap research* penelitian terdahulu sehingga penulis memutuskan memilih judul penelitian yaitu “Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin Ramadani di Keresidenan Madiun*”

Tujuan pada penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Telur Asin Ramadani.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Telur Asin Ramadani.

3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Telur Asin Ramadani.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

1. *Grand Teori of Marketing*

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2016) adalah sebagai berikut: *“marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization’s objectives”*. Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2. *Digital Marketing*

Sanjaya, Ridwan (2015) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan sebuah pembentukan online channel ke pasar dalam menerapkan teknologi digital seperti *website, email, digital TV*, serta berbagai inovasi terbaru seperti blog dan jejaring sosial. Indikator dari digital marketing, yaitu kemudahan mengakses informasi (*accessibility*), cepat tanggapnya penyedia (*interactivity*), menariknya informasi (*entertainment*), terpercayanya informasi (*Credibility*), dan kualitas informasi (*Credibility*).

3. *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*

e-WOM adalah kesukarelaan konsumen dalam menyampaikan serta membagi sebuah informasi kepada orang lain agar melakukan pembelian produk suatu perusahaan melalui media internet (Ismagilova, 2017). Pertumbuhan internet juga menawarkan tempat yang menjanjikan untuk *electronic word of mouth (e-WOM)*. Indikator dari *electronic word of mouth (e-WOM)* yaitu, konten (*content*), konsistensi rekomendasi (*recommendation consistency*), peringkat (*raing*), kualitas (*quality*), volume.

4. Inovasi Produk

Menurut Dismawan (2016) menyatakan bahwa inovasi adalah ide, praktek, atau objek yang oleh masing-masing individu / unit pengguna diartikan sebagai sesuatu yang baru. Indikator inovasi produk, yaitu kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk.

5. Keputusan Pembelian

Kotler, Keller (2009) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen mengevaluasi produk ketika membentuk preferensi terkait produk pada kumpulan pilihan. Fitriana (2020) menjelaskan konsumen akan membuat keputusan terlebih dahulu terkait produk yang diinginkan, tempat pembeliannya, kapan waktu pembeliannya dan bagaimana prosesnya ketika mengonsumsi suatu barang. Indikator keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan pada konsumen Telur Asin Ramadani di Keresidenan Madiun dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, dimana

teknik pengambilan sampel sebanyak 384 responden. Metode penelitian ini menggunakan *Software SPSS*.

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel *independent* (bebas) dan satu variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* adalah variabel yang memengaruhi ataupun penyebab munculnya variabel *dependen* (Sugiyono, 2015). Variabel *independent* biasanya dilambangkan dengan X. Variabel *independent* pada penelitian ini yaitu: *digital marketing* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan inovasi produk (X_3). Variabel *dependen* adalah variabel output yang menjadi akibat ataupun yang dipengaruhi dari adanya variabel *independent* (Sugiyono, 2015). Variabel *dependen* biasanya dilambangkan dengan Y. Variabel *dependent* pada penelitian ini yaitu : keputusan pembelian (Y). Instrumen dalam penelitian ini menggunakan Skala pengukuran. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu *Skala Likert 5 poin*. Menurut Sugiyono (2018) *skala likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2014) pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data dalam sebuah penelitian. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika nilai p-value pada Asymp. Sig. (2-tailed) > level of significance ($\alpha = 0,05$).
- 2) H_0 ditolak jika nilai p-value pada Asymp. Sig. (2-tailed) < level of significance ($\alpha = 0,05$).

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64298550
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.045
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1, diketahui p-value yang dihasilkan melalui pendekatan Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 yaitu 0,168 maka asumsi normalitas pada data tersebut terpenuhi, yang artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing *independent* yaitu: *digital marketing*, *e-wom*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.219	1.625		5.057	.000
	Total_X1	.108	.030	.212	3.591	.000
	Total_X2	.246	.075	.203	3.272	.001
	Total_X3	.276	.079	.185	3.500	.001
a. Dependent Variable: Total_Y						

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji t pada masing-masing variabel yaitu:

- 1) Variabel digital marketing (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,591 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel digital marketing (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Telur Asin Ramadani.
- 2) Variabel electronic word of mouth (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,591 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel electronic word of mouth (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Telur Asin Ramadani.
- 3) Variabel inovasi produk (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,500 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel inovasi produk (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Telur Asin Ramadani.

Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Cara yang

digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikan-nya. Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	896.592	3	298.864	42.449	.000 ^b
	Residual	2675.398	380	7.041		
	Total	3571.990	383			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2						

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13, menyatakan bahwa hasil uji simultan (uji F) sebesar $42,449 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,62 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Telur Asin Ramadani di Keresidenan Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penerapan digital marketing yang benar maka akan berdampak positif dalam hal mendorong pengembangan produk atau layanan agar mampu menjangkau pasar sasaran yang lebih luas.

2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian Telur Asin Ramadani di Keresidenan Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya e-WOM yang positif akan berpengaruh pada peningkatan penjualan karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang ia peroleh pada konsumen lain. Hal tersebut menjadi pertimbangan orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Telur Asin Ramadani di Keresidenan Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan inovasi produk, produk akan mempunyai nilai tambah yang di jadikan pelaku usaha sebagai kekuatan dalam menghadapi persaingan.

4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *digital marketing, electronic word of mouth*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Telur Asin Ramadani di Keresidenan Madiun, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing, electronic word of mouth*, dan inovasi produk maka keputusan pembelian Telur Asin Ramadani di Keresidenan Madiun juga meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi pihak Produsen

Hendaknya semakin memaksimalkan pemasaran agar lebih dikenal luas oleh masyarakat serta meningkatkan inovasi produk baik dari segi varian rasa ataupun *packaging* pada Telur Asin Ramadani di Keresidenan Madiun.

2. Bagi konsumen

Hendaknya mencari informasi secara lengkap mengenai varian rasa pada Telur Asin Ramadani di Keresidenan Madiun, sehingga dapat membeli sesuai dengan keinginan.

3. Bagi peneliti lain

Untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas (*digital marketing, electronic word of mouth*, dan inovasi produk) lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnott. 2002. "Internet, Interaction and Implications for Marketing Internet." *Marketing Intelligence and Planning* Vol. 22 (2).
- Dismawan, Ranga. 2016. "Pengaruh Kreativitas." *Jurnal Manajemen* Vol. 2 (3).
- Ernawati. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *Jurnal Wawasan Manajemen* Vol. 1 (1).
- Fitriana, Hafizh. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Monggo Di Yogyakarta." *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* Vol. 3 (3).
- Gupta, Pranjal, dan Judy Harris. 2010. "How E-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective." *Journal of Business Research* Vol.1 (1).
- Ha, L. 2008. "Penelitian Periklanan Online Dalam Jurnal Periklanan: Tinjauan." *Jurnal Lancar Masalah Dan Penelitian Dalam Periklanan* Vol. 30 (1).
- Harlim. 2022. 78180408, *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Layanan ShopeeFood Di Jakarta / Junio Montero Harlim / 78180408/ Pembimbing: Sylvia Sari Rosalina*. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika.
- Henning Thureau, Thorsten, Kevin Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What

- Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet.” *Journal of Interactive Marketing* Vol. 18 (1).
- Ismagilova, Elvira. 2017. *Electronic Word of Mouth (e-Women) in the Marketing*.
- Kadi, Dian Citaningtyas Ari. 2022. “Labeling Dan Packaging Sebagai Pemasaran UMKM Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol. 1 (1).
- Kasakeyan, Rico Febriwan. 2021. “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado.” *Jurnal Emba* Vol. 9 (4).
- Kotler, Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- . 2016. *Marketing Management*. Jersey: PPerson Pretice Hall.
- . 2018. *Principles of Marketing Global*. London: Pearson Education.
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. New Jersey: Upper Sadle River.
- Kusumasondjaja. 2012. “Credibility of Online Review and Initial Trust: The Role of Reviewer’s Identity and Review Valence.” *Journal of Vacation Marketing* Vol. 18 (3).
- Megawati, Nuraidah dan Liya. 2023. “Pengaruh Digital Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembeli Produk Skincare Ms Glow (Survei Pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi).” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* Vol. 9 (8).
- Okhtavia, Riska. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE Di Kota Kendal).” *Journal of Management and Business* Vol. 4 (3).
- Rachmawati. 2011. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran).” *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2 (2).
- Rumagit, Iren. 2023. “Pengaruh Digital Marketing E-WOM, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19

- (Studi: Konsumen Kopi Kenangan Di Kota Manado).” *Jurnal Emba* Vol. 11 (1).
- Sanjaya, Ridwan, dan Josua Tarigan. 2015. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, Novita. 2017. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.” *Jurnal Manajemen Magister* Vol.3 (1).
- Sidanti, Heny. 2022. *Pengantar Bisnis Era Transformasi Digital*. Madiun: UNIPMA Press.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- . 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taroreh, Ratela dan. 2016. “Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk 33 Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* Vol. 4 (1).
- Tjiptono, Andi. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zulfiandri. 2013. “Analisa Kelayakan Kapasitas Saluran Drainase (Study Kasus Drainase Keluhan Tambuasai Tengah).” *Jurnal Mahasiswa Teknik* Vol. 1 (1)