

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KOTA MADIUN
(Studi kasus pada pengguna Scarlett Whitening Kota Madiun)

Andini Feby Mulandari¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Dwi Murniyati³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
Andinimulandari123@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
Rizalula@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
Murniyati@unipma.ac.id

Abstract

Competition in beauty companies requires companies to continue to innovate products to fulfill consumer needs. The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth, social media marketing and price perception on purchase decision in Scarlett Whitening's users in Madiun City. This research was conducted on Scarlett Whitening's users in Madiun City with a sample of 384 respondents. The research method used is a quantitative approach using Structural Equation Model (SEM) analysis with the help of SmartPLS version 4 software. The results of this study are electronic word of mouth has no significant effect on purchase decision of Scarlett Whitening's users in Madiun City, social media marketing has positive and significant effect on purchase decision of Scarlett Whitening's users in Madiun City and price perception has a positive and significant effect on purchase decision of Scarlett Whitening's users in Madiun City.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Price Perception, Purchase Decision.*

Abstrak

Persaingan perusahaan kecantikan menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth*, *social media marketing* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Scarlett Whitening di Kota Madiun. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Scarlett Whitening di Kota Madiun dengan pengambilan sampel sebanyak 384 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan software *SmartPLS* versi 4. Hasil penelitian ini adalah *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Madiun, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Madiun dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Madiun.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan produk kecantikan dituntut untuk terus melakukan inovasi produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menghadapi persaingan perusahaan produk kecantikan (Rahma & Setiawan, 2022). Situasi inilah yang kemudian menuntut pihak pemasar untuk mampu memahami dan melakukan analisis terhadap apa yang dibutuhkan konsumen. Tindakan dalam memengaruhi konsumen dari yang semula enggan membeli produk hingga bersedia membeli produk merupakan tugas pokok dari seorang pemasar. Berdasarkan data dari BPOM, jumlah perusahaan yang bergerak di industri kecantikan Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 20,6% dari tahun 2021 dengan jumlah semula 819 bertambah menjadi 913 di Juli 2022. Berdasarkan laporan Statista, jumlah pendapatan di pasar kategori kecantikan dan perawatan diri mencapai US 7,23 miliar atau Rp. 111,83 triliun pada tahun 2022.

Konsumen dimanjakan dengan beragam manfaat yang ditawarkan dari sebuah produk kecantikan. Manfaat tersebut diantaranya adalah melembutkan, mencerahkan, melembapkan, dan lain-lain. Ditinjau dari survey Zap Beauty yang dilakukan pada tahun 2023, 76,4% wanita Indonesia lebih memilih produk perawatan kulit yang memiliki manfaat untuk memutihkan kulit atau mencerahkan. Salah satu produk kecantikan yang bermanfaat mencerahkan adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan *local brand* yang berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening menawarkan berbagai pilihan produk seperti *bodycare*, *skincare*, hingga *haircare*. Meskipun Scarlett Whitening baru hadir pada tahun 2017, namun Scarlett Whitening mampu bersaing dengan merek-merek internasional, atau bisa dikatakan Scarlett Whitening memiliki daya saing. Berdasarkan data dari *compas.co.id* dari bulan April hingga Juni 2022, Scarlett Whitening menduduki peringkat pertama dalam kategori penguasa merek produk kecantikan. Selanjutnya, merek Nivea dan Vaselline masing-masing menempati posisi kedua dan ketiga.

Tabel 1 Penjualan Scarlett Whitening di Sunny Cosmetic Kota Madiun

Bulan	Jumlah Penjualan
Oktober	150 pcs
November	154 pcs
Desember	162 pcs

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa penjualan Scarlett Whitening di Sunny Cosmetic Kota Madiun mengalami peningkatan. Hal ini menggambarkan bahwa

pembelian konsumen terhadap Scarlett Whitening juga meningkat. Supaya produk yang diberikan dapat terjual di pasar, perusahaan harus dapat mempelajari perilaku konsumen. Riset konsumen menjadi landasan manajemen pemasaran (Putri et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2018). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian penting dalam teori pemasaran khususnya terkait dengan ilmu perilaku konsumen (Daud, 2011). Hal tersebut dikarenakan oleh tingkat persaingan yang sengit dalam memenangkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini membatasi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu *electronic word of mouth*, *social media marketing*, dan persepsi harga. Menurut Charlton (dalam Ismagilova et al., 2017) penjualan mengalami peningkatan rata-rata 18% melalui komunikasi *electronic word of mouth*. Melalui *Electronic word of mouth*, pelanggan dimudahkan untuk mencari informasi mengenai suatu produk melalui ulasan /tanggapan /review dari orang yang sudah membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Septyansyah & Abadi (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita et al. (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Social media marketing sebagai bentuk dari pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dengan memanfaatkan khalayak umum yang aktif menggunakan media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil *survey* dari Zap Beauty Index tahun 2023, sebanyak 94,6% Wanita di Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai *brand* kecantikan. Instagram sebagai salah satu *social media marketing* yang bermanfaat untuk konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Narayana & Rahanatha (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Furyanah et al. (2021) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga yang dimaksud adalah kecenderungan konsumen dalam menggunakan harga untuk memberikan nilai pada kesesuaian manfaat produk. (Abdilla & Husni, 2018). Menurut survei dari Zap Beauty Index yang dilakukan pada tahun 2023, 61% wanita Indonesia memperhatikan keterjangkauan harga saat memilih perawatan kulit. Persepsi harga dianggap sebagai faktor terpenting

dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Senggetang et al. (2019) yang menerangkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mendur et al. (2021) yang menjelaskan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth adalah jenis pemasaran internet yang bertujuan untuk menciptakan pesan dari satu orang ke orang lain untuk mendukung kegiatan bisnis dan tujuan pemasaran. (Kotler & Keller, 2016). Pernyataan atau ulasan positif atau negatif yang ditulis oleh pelanggan baru atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan di internet dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut secara elektronik atau biasa disebut *electronic word of mouth* (Sualang et al., 2023). Dari berbagai definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan internet dalam menyebarkan sebuah pengalaman ketika menggunakan suatu produk kepada orang lain melalui media sosial.

Social Media Marketing

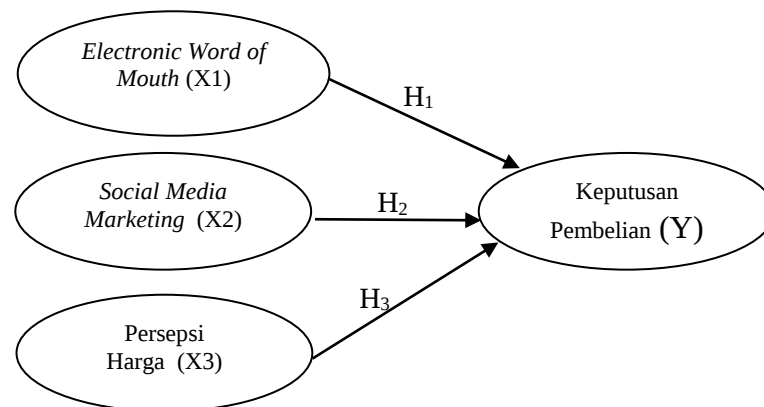
Social Media Marketing didefinisikan sebagai pemasaran yang menggunakan situs jejaring sosial sebagai sarana pemasaran (Kujur & Singh, 2017). *Social media marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis dengan membuat koneksi dengan orang lain dengan bantuan internet (Ardhiansyah & Marlina, 2021). Dari sejumlah definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* atau pemasaran media sosial adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan dengan bantuan media sosial.

Persepsi Harga

Persepsi harga mengacu pada kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga untuk memberikan nilai dalam hal kesesuaian manfaat produk (Abdilla & Husni, 2018). Harga yang dipersepsikan konsumen berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka dikenal sebagai persepsi harga (Suhud et al., 2022). Berdasarkan beberapa pengertian mengenai persepsi harga diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi harga merupakan cara konsumen menelaah suatu informasi harga pada produk dengan kesesuaian manfaat/nilai yang didapatkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) menjabarkan definisi dari *purchase decision* atau keputusan pembelian adalah keputusan konsumen atau pembeli mengenai produk mana yang akan dibeli. Fase dimana pelanggan telah mengambil keputusan untuk membeli produk dan mengonsumsinya adalah definisi dari keputusan pembelian (Upadana & Pramudana, 2020). Merujuk beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli dan dikonsumsi.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis berdasarkan kerangka :

H1 : Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Madiun.

H2 : Diduga *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Madiun.

H3 : Diduga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Madiun.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif ialah metode penelitian yang bersumber pada filsafat positivisme, dimanfaatkan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diputuskan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth*, *social media marketing*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber langsung

melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 responden dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode penelitian menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan bantuan software *SmartPLS* versi 4.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk menilai instrumen penelitian valid atau tidak dapat menggunakan uji validitas. Tahapan dalam uji validitas yaitu *Convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

a. Convergent Validity

Suatu instrumen penelitian dapat memenuhi nilai *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2 Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	X1.1 <- X1	0.797	VALID
	X1.2 <- X1	0.797	VALID
	X1.3 <- X1	0.871	VALID
	X1.4 <- X1	0.883	VALID
Social Media Marketing (X2)	X2.1 <- X2	0.824	VALID
	X2.2 <- X2	0.778	VALID
	X2.3 <- X2	0.781	VALID
	X2.4 <- X2	0.714	VALID
Persepsi Harga (X3)	X3.1 <- X3	0.794	VALID
	X3.2 <- X3	0.851	VALID
	X3.3 <- X3	0.837	VALID
	X3.4 <- X3	0.765	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1 <- Y	0.816	VALID
	Y2 <- Y	0.833	VALID
	Y3 <- Y	0.795	VALID
	Y4 <- Y	0.819	VALID
	Y5 <- Y	0.780	VALID
	Y6 <- Y	0.768	VALID

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa indikator dari setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,5. Hal ini mengindikasikan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai kategori yang baik dalam menjelaskan konstruk.

b. *Average Variance Extracted* (AVE)

AVE yang benar memiliki nilai lebih dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3 Hasil Uji *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	0.702
<i>Social media marketing</i> (X2)	0.601
Persepsi harga (X3)	0.660
Keputusan pembelian (Y)	0.644

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted* (AVE) variabel *electronic word of mouth*, *social media marketing*, persepsi harga, dan keputusan pembelian > 0,5. Hal ini menggambarkan variabel yang digunakan dalam penelitian mempunyai kategori AVE yang baik.

c. *Discriminant validity*

Uji validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi jika memiliki nilai akan AVE terkolerasi dari varibel ke variabel itu sendiri nilainya lebih tinggi dari niai korelasi seluruh variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4 Hasil Uji *Discriminant Validity*

	<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	<i>Social media marketing</i> (X2)	Persepsi harga (X3)	Keputusan pembelian (Y)
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)				
<i>Social media marketing</i> (X2)	0.793			
Persepsi harga (X3)	0.630	0.781		
Keputusan pembelian (Y)	0.474	0.671	0.779	

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa nilai korelasi AVE masing-masing variabel penelitian ke variabel itu sendiri nilainya lebih tinggi dari korelasi seluruh variabel lainnya. Hal itu menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kategori uji *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat diterangkan dengan menggunakan koefisien *conbrach alpha*. Variabel pada penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *conbrach alpha* $\geq 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	0.860	0.871	Reliabel
<i>Social media marketing</i> (X2)	0.778	0.782	Reliabel
Persepsi harga (X3)	0.828	0.831	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.889	0.891	Reliabel

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbrach's alpha* dari keseluruhan variabel dalam penelitian $\geq 0,7$, maka seluruh variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji R-Squares

Hasil dari *PLS R-squares* (R^2) merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6 Hasil Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
Keputusan pembelian (Y)	0.483	0.479

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,483. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (X1), *social media marketing* (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini sebesar 0,483 atau sebesar 48,3%, sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Q-Square

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 7 Hasil Uji Q-Square

	Q2 Prediksi	RMSE	MAE
Keputusan pembelian (Y)	0,467	0,736	0,518

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.11 nilai Q-Square variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,467. Nilai ini lebih besar dari 0 (nol), maka dapat dinyatakan bahwa model ini telah memenuhi prediktif yang relevan

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (a 5%).

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 -> Y	-0.018	-0.016	0.053	0.332	0.740
X2 -> Y	0.240	0.241	0.067	3.592	0.000
X3 -> Y	0.530	0.531	0.055	9.692	0.000

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai t-statistik < t-tabel yakni $0,032 < 1,96$ dan memiliki nilai *p-value* sebesar $0,740 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan adanya ulasan negatif pada produk Scarlett Whitening dibuktikan dengan nilai *outer loading* indikator pendapat negatif tertinggi diantara indikator *electronic word of mouth* lainnya.
2. *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai t statistik > t tabel yakni sebesar $3,592 > 1,96$ dan memiliki nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. *Context* pada akun Instagram Scarlett Whitening dalam kategori yang baik dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan nilai *outer loading* tertinggi diantara indikator *social media marketing* lainnya. Hal ini

menandakan bahwa semakin baik *social media marketing* yang diterapkan Perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai t statistik $> t$ tabel yakni sebesar 9,692 $> 1,96$ dan memiliki nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Harga yang ditetapkan Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menggambarkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan nilai *outer loading* tertinggi diantara indikator persepsi harga lainnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Madiun, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Madiun, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Madiun.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan dikarenakan dalam penelitian ini keseluruhan variabel yang digunakan hanya dapat memberikan pengaruh sebesar 48,3% terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat menganalisis lebih mendalam mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M., & Husni, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Barbershop 'X' Kota Padang. *Menara Ekonomi*, IV(1).
- Ardhiansyah, A., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax. *Jurnal Akuntabel*, 18(3), 379–391.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9704>
- Daud, A. (2011). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 8(4). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.9890>
- Furyanah, A., Adi, P. H., & Maharani, H. (2021). Social Media Is A Moderating Variables of purchasing Decisions: A Case Study on SMEs Robusta Coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 169–180.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic

- Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson* (17th ed.). Lego.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 New Jer). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.006>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 2477–1783.
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhillah, M. (2022). Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett). *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), 95–110. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.47201>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Septyansyah, I., & Abadi, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4.
- Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Mandala Finance Tbk , Cabang Ratahan. *EMBA*, 11(2), 335–344.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase

Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>

Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>