

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI TELU CITRALAND SURABAYA

Shaktiadjie Dewondanu Kusnarto Putro¹, Yanus Sumitro², Muhammad Hafis hasan³, Mohamad Fadlli Romadhon⁴

Universitas PGRI Adi Buana, Indonesia
Alamat: Jl. Dukuh Menanggal XII, Surabaya
email: adjieshakti@gmail.com

Abstract.

This study aims to analyze the influence of digital marketing and word of mouth on purchasing decisions at KopiTelu Citraland Surabaya. The subjects in this study were consumers who made purchases at Kopi Telu Citraland Surabaya. The sample in this study was 100 customers of Kopi Telu Citraland Surabaya. This type of research is quantitative and uses a questionnaire data collection technique. Data analysis in this study used the classical assumption test and hypothesis test. The results of this study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions at Kopi Telu Citraland Surabaya. Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions at Kopi Telu Citraland Surabaya. Digital marketing and word of mouth simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Kopi Telu Citraland Surabaya.

Keywords : *digital marketing, word of mouth and purchasing decisions.*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di KopiTelu Citraland Surabaya. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Kopi Telu Citraland Surabaya yang berjumlah 100 orang. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya. *Digital marketing* dan *word of mouth* secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya.

Kata kunci: *digital marketing, word of mouth dan keputusan pembelian.*

1. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, teknologi informasi juga ikut menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah, sehingga banyak konsumen memanfaatkan teknologi dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Para konsumen kini banyak memanfaatkan fasilitas teknologi informasi seperti penggunaan internet. Sebagaimana dalam gaya hidup berbelanja konsumen di era digital saat ini yang sudah dilakukan dengan menggunakan transaksi penjualan secara online. Selain itu, arus perubahan gaya hidup masyarakat, banyak para pelaku usaha kini yang menggunakan situs penjualan secara online untuk membantu konsumen atau pelanggan dalam mendapatkan informasi secara lebih cepat dan dapat bertransaksi secara lebih mudah.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini juga mengharuskan para pelaku usaha untuk dapat mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya ialah dengan menggunakan teknologi informasi seperti media sosial (Istiqamah, 2020:7). Pengguna media sosial dapat digunakan untuk memasarkan ataupun mempromosikan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Media sosial dapat digunakan sebagai tempat untuk memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen (Putri & Marlien, 2022:26). Metode pemasaran juga dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen digital melalui internet seperti berbagai media sosial yang mendukung dalam memasarkan dan mempromosikan produk yang ingin dipasarkan (Saputra, 2020:2597)

Setiap pelaku usaha diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar usaha yang dilakukan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan ialah *digital marketing*. Menurut Nufus (2022:13) *digital marketing* merupakan suatu media pemasaran yang di saat ini sedang marak digunakan oleh para pelaku usaha untuk mendukung berbagai usaha yang dilakukan. Masyarakat kini mulai meninggalkan model pemasaran secara tradisional dan beralih ke pemasaran secara modern yaitu dengan memanfaatkan *digital marketing*.

Selain itu, hal lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *word of mouth*. *Word of mouth* adalah suatu pemasaran yang dilakukan melalui mulut

ke mulut secara lisan, tertulis maupun secara elektronik antara masyarakat yang saling berhubungan dengan keunggulan dari produk dan jasa (Inayah, 2022:13). Julianti & Junaidi (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah sumber saling tukar menukar informasi, khususnya terkait tentang hal-hal baik dari suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan dapat membuat usaha yang sedang dilakukan mencapai kesuksesan dan diharapkan juga kepada pelaku usaha agar dapat memberikan pelayanan yang baik, sehingga dapat memberikan *feedback* di setiap komentar dari postingan tentang produk yang diupload di media sosial.

Kopi Telu Citraland Surabaya adalah salah satu restoran yang menawarkan suasana nyaman dan santai bagi para konsumen. Kopi Telu Citraland Surabaya memiliki berbagai fasilitas seperti VIP room, mushola dan *outdoor space* yang sangat nyaman bagi konsumen. Kopi Telu Citraland Surabaya menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen untuk menikmati waktu santai dan bersantap bersama. Namun Kota Surabaya juga memiliki banyak restoran di berbagai sudut Kota. Di wilayah perkotaan makan di restoran sudah menjadi salah satu gaya hidup yang baru. Banyaknya persaingan ini menuntut semua pelaku usaha agar dapat lebih unggul dalam menawarkan produknya kepada konsumen dan selalu mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya. Persaingan usaha ini juga dapat menyulitkan pelaku usaha dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal, sehingga pelaku usaha harus mampu mempertimbangkan dan membuat strategi yang dapat membantu perkembangan bisnisnya agar mampu merebut pasar pesaing.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya.

KAJIAN TEORITIS

1. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan salah satu jenis pemasaran yang sudah banyak digunakan dalam mempromosikan produk atau jasa serta untuk menjangkau konsumen melalui saluran digital (Putri dan Marlien, 2022). Menurut Azhar, et al (2021) *digital marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang dilakukan melalui penggunaan internet dan

teknologi interaktif untuk membuat dan menghubungkan informasi diantara perusahaan dan konsumen berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing*. Indikator dari *digital marketing* ialah *interactivity*, *demassification* dan *asynchronous* (Kotler dan Keller, 2014).

2. Word of Mouth

Word of mouth merupakan suatu bentuk pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut yang akan mempengaruhi konsumen untuk mempromosikan dan ikut merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya (Nuraini & Hadi, 2019). Menurut Astuti dan Ernawati, (2020) *word of mouth* adalah kegiatan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut yaitu dari satu individu ke individu lainnya sehingga menimbulkan keinginan seseorang untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut. Indikator dari *word of moth* adalah membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan (Saputra & Ardani, 2020)

3. Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyaodi & Hamdani (2014) sebuah keputusan merupakan pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternative pilihan. Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berkaitan dengan perencanaan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu (Astuti & Ernawati, 2020) Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2014) adalah tahap pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan pada studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah suatu pendekatan pada peelitian atau sebuah metodologi yang dipergunakan dengan berfokus pada pengumpulan data dan analisis data numerik (angka) untuk menjawab hipotesis secara objektif dengan menggunakan program SPSS *version 24*. Menurut Abdullah *et al.*, (2021:1) penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan ilmiah yang terstruktur dalam menganalisis komponen-komponen sebab-akibat dari masing-masing variabel yang digunakan. Metode ini umumnya mengandalkan teknik statistik sebagai alat utama dalam pengumpulan data dan analisis data numerik untuk keperluan studi penelitian.

Populasi penelitian adalah keseluruhan objek, subjek fenomena, hasil dari sebuah pengukuran, atau kejadian yang menjadi sumber data dengan karakteristik khusus yang ada di dalam penelitian. (Abdullah et al., 2021:80). Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh konsumen di Kopi Telu Citraland Surabaya dengan jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan. Selain itu, sampel merupakan bagian dari populasi untuk menjadi objek penelitian. (Abdullah et al., 2021:81). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen.

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini terdiri dari kuesioner, berupa pernyataan tertutup dan diberikan kepada responden. Sedangkan teknik analisis data terdiri dari uji asumsi kalsik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Menurut Machali, (2021:114) uji normalitas digunakan menggunakan dua pendekatan diantaranya ialah analisis eksploratori dan uji komolgrov Smirnov. Kriteria pengujian uji normalitas ialah nilai sig > 0,05. Berikut ini terdapat hasil dari uji normalitas pada studi ini.

Tabel 1
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32819673
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.061
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil pada output SPSS di atas, diketahui bahwa perolehan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) adalah 0,200. Nilai ini menunjukkan bahwa $0,200 > 0,05$. Oleh karena

itu sesuai dengan kriteria pada uji normalitas maka dinyatakan bahwa data pada studi ini telah berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Machali, (2021:114) untuk menguji multikolinearitas pada sebuah penelitian, maka bisa digunakan dengan cara membandingkan perolehan nilai VIF dan nilai tolerance. Berikut hasil dari uji multikolinearitas dari studi ini;

Tabel 2.

Uji MULTikolinearitas

Coefficients^a

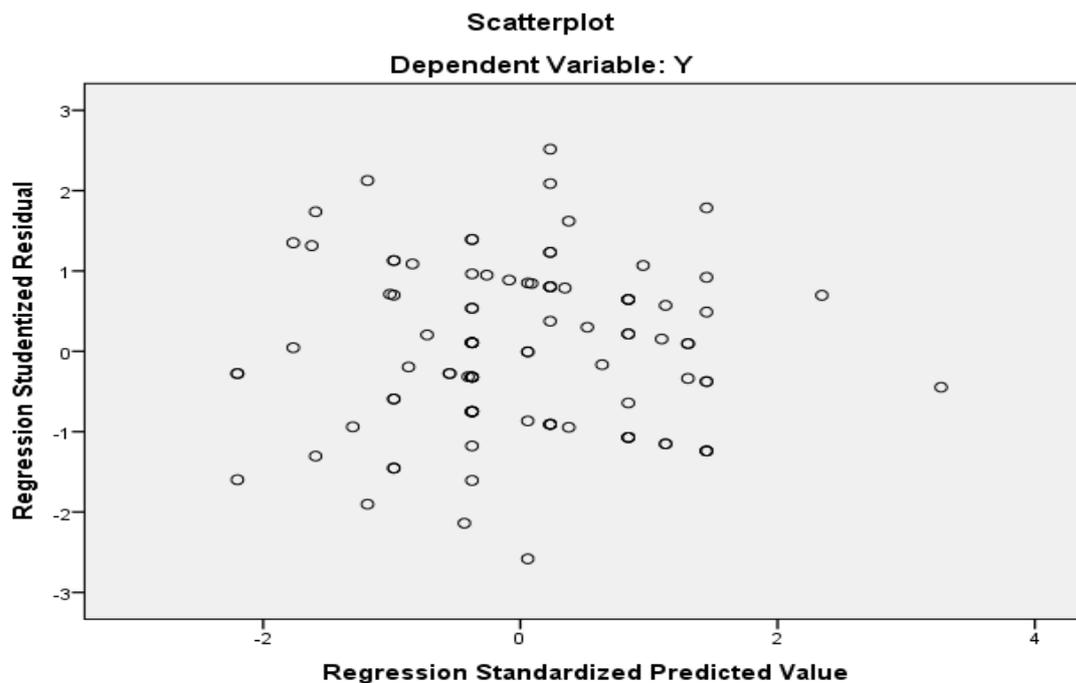
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.509	1.020		7.363	.000		
	X1	.285	.148	.211	2.929	.037	.802	1.246
	X2	.089	.126	.077	3.702	.002	.802	1.246

a. Dependent Variable: Y

Hasil dari analisis uji multikolinearitas di atas, dapat diamati bahwa nilai VIF dari variabel *digital marketing* sebesar 1.246 dan nilai VIF dari variabel *word of mouth* sebesar 1,246. Hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel independen jauh di bawah batas kritis 10.00. Di sisi lain, nilai tolerance yang diperoleh pada variabel *digital marketing* sebesar 0.802 dan nilai tolerance yang diperoleh pada variabel *word of mouth* sebesar 0,802. Hal ini menunjukkan nilai tolerance dari kedua variabel independen juga berada di atas ambang batas minimum 0.01. Berdasarkan hasil nilai VIF dan tolerance pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang signifikan diantara variabel *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya. Setelah selesai melakukan uji multikolinearitas, maka langkah selanjutnya ialah melakukan uji heteroskedasitas.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi pada penelitian mengalami ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada uji heteroskedastisitas, model regresi yang baik ialah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu penelitian, maka dapat dilakukan dengan menggunakan metode *scatterplot*. Apabila titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu, maka asumsi dari uji heteroskedastisitas dapat terpenuhi. Berikut ini adalah hasil uji grafik *scatterplot* pada penelitian ini.



Gambar 1.
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Gambar grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas, bawah dan disekitar angka nol (0). Titik-titik tidak hanya berkumpul di atas atau di bawah saja, titik-titik menyebar dan tidak membentuk sebuah pola. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan model regresi pada penelitian ini dapat dinyatakan baik dan terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Penelitian ini dilakukan mengidentifikasi adanya korelasi antara residual dalam serangkaian data observasi, baik yang bersifat *cross-sectional* maupun *time series*. Metode Durbin-Watson dipilih sebagai pendekatan utama dalam pengujian ini dengan tingkat signifikansi 95%. Kriteria pengujian menunjukkan bahwa model dinyatakan bebas dari

autokorelasi apabila nilai statistik Durbin-Watson (d) berada dalam rentang $dU < d < 4-dU$ (Machali, 2021:135). Pengujian ini penting dilakukan karena adanya autokorelasi dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak efisien dan mempengaruhi validitas kesimpulan penelitian.

Tabel 3
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.960 ^a	.921	.913	.835	1.823

Hasil uji autokorelasi pada studi ini menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,823 dan nilai dU sebesar 1,715. Dengan demikian $4 - dU$ diperoleh hasil 2,285. Maka berdasarkan kriteria dari uji autokorelasi yaitu $dU < d < 4 - dU$ atau $1,715 < 1,823 < 2,285$. Artinya data pada studi ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Rachman, 2018:294). Kriteria uji t ialah apabila nilai t hitung $>$ nilai t table maka hasil penelitian dinyatakan memiliki pengaruh demikian halnya apabila nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$ maka hasil penelitian dinyatakan signifikan dan demikian pula sebaliknya. Berikut ini terdapat hasil uji parsial atau uji t pada penelitian ini.

Tabel 4
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
s1	(Constant)	7.509	1.020		7.363	.000

X1	.285	.148	.211	2.929	.037
X2	.089	.126	.077	3.702	.002

Pada variabel *digital marketing* diperoleh angka signifikansi $0,037 < 0,05$ Artinya, *digital marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya. Demikian halnya dengan nilai t hitung pada variabel *digital marketing* diperoleh sebesar 2,922. Karena (t hitung) $2,929 > 1,984$ (t tabel), maka dapat dinyatakan *digital marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya.

Pada variabel *word of mouth* diperoleh angka signifikan $0,002 < 0,05$. Artinya, *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya. Demikian halnya dengan nilai t hitung pada variabel *word of mouth* diperoleh sebesar 3,702. Karena (t hitung) $2,929 > 1,984$ (t tabel), maka dapat dinyatakan *digital marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya.

2. Uji Simultan (F)

Uji simultan atau uji F dilakukan untuk mengkaji pengaruh gabungan antara variabel *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya. Uji simultan ini juga bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi model regresi secara keseluruhan, sekaligus memverifikasi kelayakan model dalam memprediksi pengaruh kumulatif diantara variabel independen dengan variabel dependent. Adapun kriteria uji F yaitu apabila diperoleh nilai f hitung lebih besar dari f table, maka hasil pengujian dinyatakan berpengaruh secara simultan demikian halnya dengan nilai signifikansi apabila nilai sig yang diperoleh $< 0,05$ maka hasil penelitian dinyatakan berpengaruh signifikan dan demikian juga sebaliknya, sehingga koefisien regresi yang dihasilkan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Tabel 5
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.330	2	18.665	3.374	.038 ^b
	Residual	536.630	97	5.532		
	Total	573.960	99			

Hasil uji f di atas diperoleh nilai sig 0,038. Sesuai dengan kriteria uji f nilai sig < 0,05. Nilai F hitung diperoleh sebesar 3,374. Sesuai dengan kriteria uji f diketahui nilai f hitung 3,374 > f tabel 2,70. Maka dapat dinyatakan bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka dapat diuraikan pembahasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya

Variabel *digital marketing* diperoleh angka signifikansi 0,037 < 0,05 Artinya, *digital marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya. Demikian halnya dengan nilai t hitung pada variabel *digital marketing* diperoleh sebesar 2,922. Karena (t hitung) 2,929 > 1,984 (t tabel), maka dapat dinyatakan *digital marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya.

2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya

Variabel *word of mouth* diperoleh angka signifikan 0,002 < 0,05. Artinya, *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya. Demikian halnya dengan nilai t hitung pada variabel *word of mouth* diperoleh sebesar 3,702. Karena (t hitung) 2,929 > 1,984 (t tabel), maka dapat dinyatakan

digital marketing berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya.

3. *Digital marketing* dan *word of mouth* secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya

Hasil uji f diperoleh nilai sig 0,038. Sesuai dengan kriteria uji f nilai sig < 0,05. Nilai F hitung diperoleh sebesar 3,374. Sesuai dengan kriteria uji f diketahui nilai f hitung 3,374 > f tabel 2,70. Maka dapat dinyatakan bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan SPSS, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya
3. *Digital marketing* dan *word of mouth* secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Telu Citraland Surabaya

Studi ini juga memiliki saran yaitu kepada para peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait topik studi seperti ini, maka diharapkan agar dapat menambah variabel lain untuk mengukur pengaruh keputusan pembelian atau mengganti produk yang diteliti menjadi produk lainnya. Selain itu, dapat menambahkan banyak teori-teori lainnya agar dapat memperkuat hasil studi yang telah dilakukan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, Ngurah, K., & Sari, Eka, M. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (N. Saputra (ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Astuti, D & Ernawati, S. (2020). Strategi promosi dan *word of mouth* dalam upaya peningkatan keputusan pembelian produk tenun. *Jurnal Distribusi* 8 (2): 225-238.

- Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati. (2021). *The effect of digital marketing and electronic word of mouth on purchase decisions and customer satisfaction*. Seminar Nasional 289-305.
- Inayah, F. (2022). *Pengaruh digital marketing, word of mouth dan atribut produk pariwisata terhadap keputusan pengunjung*. 11-12.
- Istiqamah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pada Butik Umah Batik Kabupaten Bener Meriah, Provinsi Aceh). *Kaos GL Dergisi*, 8 (75), 147- 154.
- Julianti, D.A., & Junaidi. (2020). Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4 (1), 75.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. IIth ed. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyadi, R & A, Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Nufus, Z. (2022). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen Zadir Hijab Collection *Jambi*. (Issue 8.5.2017).
- Nuraini & Hadi, M. (2019). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Panties Pizza Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis* 5 (1): 178—181.
- Putri, P.M & R.A Marlien. (2022). Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1): 25-36.
- Saputra, G.W dan Ardani, I.G.K.S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9 (7): 2596.