

Peran E-WOM dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Bandung 2025

Fidela Faisa Fairuzanardi SA ^{*1} Astri Wulandari ²

^{*1} Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

² Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

INFO ARTIKEL ABSTRAK

JER

Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issue 2 (2025)

Riwayat artikel:

Diterima – Juli 28, 2025

Direvisi – Agustus 02, 2025

Diterima – Agustus 06, 2025

Korespondensi Email:

fidelifaisa30@gmail.com

astriwulandari@telkomuniversity.ac.id

Kata kunci:

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Brand Awareness

Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Janji Jiwa di outlet Transmart Buah Batu Bandung. Di era digital, ulasan online dan popularitas merek menjadi acuan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. E-WOM berperan sebagai bentuk komunikasi modern yang memengaruhi kepercayaan dan minat beli, sedangkan Brand Awareness membantu konsumen mengenali dan mengingat produk, sehingga mendorong loyalitas dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online kepada 100 responden konsumen Kopi Janji Jiwa. Setelah pengumpulan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen dapat diandalkan, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software statistik SPSS guna mengetahui pengaruh variabel independen E-WOM dan brand awareness terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang fokus pada pengelolaan ulasan konsumen dan peningkatan kesadaran merek untuk meningkatkan daya saing di pasar minuman kopi. Kesimpulannya, penguatan E-WOM dan Brand Awareness sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

PENDAHULUAN

Era digital saat ini, keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah. Konsumen diberi kebebasan untuk mencari dan membandingkan barang-barang melalui berbagai platform online sebelum memutuskan untuk membeli. Studi menunjukkan bahwa hal-hal seperti harga, kualitas produk, dan ulasan pelanggan lainnya sangat penting saat membuat keputusan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat mereka untuk membeli sesuatu (Diansyah & Nadya, 2023). Penelitian selanjutnya oleh Sudirjo menekankan bahwa memahami bagaimana konsumen membuat keputusan di era digital sangat penting, karena ini dapat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Sudirjo et al., 2024). Untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik, bisnis harus tahu bagaimana hal-hal ini mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka.

Tabel 1. Peringkat antar tahun

Kedai Kopi Lokal			
Brand	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
Kopi Janji Jiwa	38.30%	39.50%	44.80%
Kopi Kenangan	42.60%	39.70%	39.00%
Fore	6.50%	7.50%	6.90%

Sumber: Top Brand Index 2024

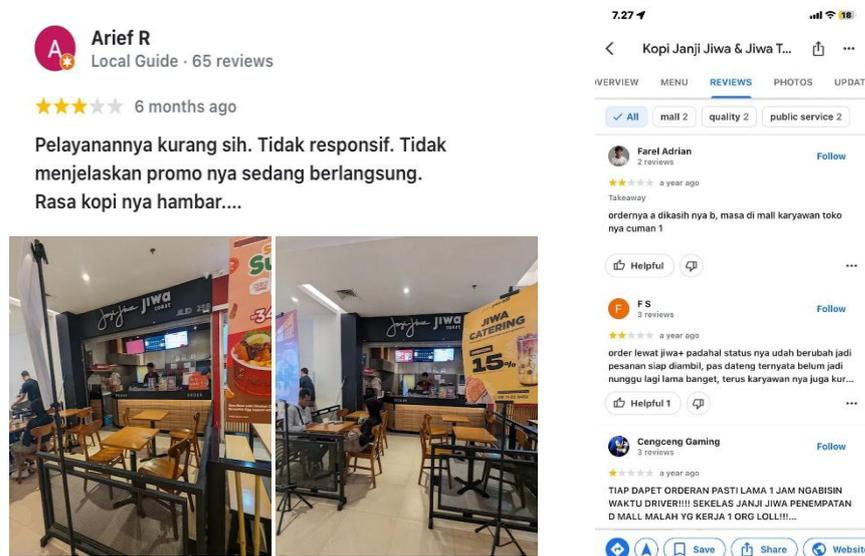
Data dari Top Brand Index 2024 menunjukkan bahwa Janji Jiwa mencatatkan TBI sebesar 44,8%, menjadikannya salah satu merek teratas di kategori kedai kopi, di belakang Kopi Kenangan dengan TBI sebesar 39%. *Brand Awareness* yang tinggi juga berkontribusi besar, dengan Janji Jiwa dikenal luas sebagai simbol kedai kopi lokal berkualitas. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk membuat

keputusan pembelian yang lebih condong ke produk mereka, terutama karena merek ini terus berinovasi dalam menu dan kampanye pemasaran kreatif. Kolaborasi strategis, promosi digital, dan storytelling yang menarik semakin memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, menjadikan Janji Jiwa sebagai pilihan utama di tengah persaingan pasar yang ketat. (Jiwagroup.com).

Salah satu aspek yang semakin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah Electronic Word of Mouth (*E-WOM*). *E-WOM* merujuk pada komunikasi dan informasi yang dibagikan oleh konsumen secara online, termasuk ulasan dan rekomendasi di media sosial serta platform ulasan seperti Google Maps. Penelitian (Latief & Ayustira, 2020) menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri makanan dan minuman. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan daya tarik produk.

Brand Awareness berperan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri yang kompetitif seperti kedai kopi. Penelitian oleh (Kumontoy et al., 2023) menunjukkan bahwa brand awareness yang kuat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk. Mereka menggarisbawahi bahwa konsumen lebih mampu mengidentifikasi dan memilih produk berdasarkan pengenalan merek, yang mengarah pada keputusan pembelian yang lebih positif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian oleh (Rahmah, 2022) menemukan bahwa *E-WOM* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli. Penelitian lainnya (Stefanny et al., 2022) menunjukkan bahwa *E-WOM* dapat mempengaruhi perilaku belanja online secara positif dengan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, kepercayaan pelanggan terhadap produk meningkat ketika mereka mendapatkan informasi yang cukup dari *E-WOM*, yang menjadi semakin relevan dalam konteks industri makanan dan minuman. Ini sejalan dengan penelitian dari (Harjadi et al., 2019) yang juga menyatakan bahwa *E-WOM* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli mereka.



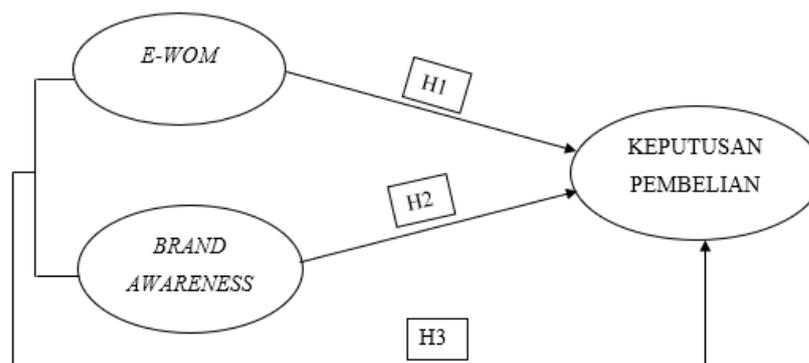
Gambar 1. Hasil Ulasan Kopi Janji Jiwa Transmart Buah Batu Bandung

Sumber: Data dari Google Maps (2024)

Berdasarkan gambar diatas, menghadapi tantangan serius terkait dengan banyaknya ulasan negative dari platform Google Maps. Ulasan negative ini sering kali berfokus pada kualitas pelayanan dan rasa kopi yang tidak sesuai harapan pelanggan. Hal ini menciptakan kebutuhan mendesak bagi manajemen

untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan citra merek dan menarik kembali pelanggan.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus objek yang spesifik, yaitu outlet Kopi Janji Jiwa Transmart Buah Batu di Bandung, yang mengalami reputasi digital beragam. Dengan menggabungkan dua variabel utama yaitu *E-WOM* dan *Brand Awareness*, penelitian ini akan menguji pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di era digital, tetapi juga menawarkan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk brand dengan kondisi serupa.



Gambar 2. Model Kerangka Penelitian

Sumber: Data yang diproses oleh penulis (2024)

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berfokus pada hubungan antara variabel *E-wom* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Kopi Janji Jiwa. Hipotesis sebagai berikut:

H1: *E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa outlet Transmart Buah Batu.*

H2: *Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa outlet Transmart Buah Batu*

H3: *E-WOM dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa outlet Transmart Buah Batu*

Untuk menjawab hipotesis tersebut, pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen aktif yang telah membeli produk dalam tiga bulan terakhir. Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk industri kopi yang semakin kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi manajemen Kopi Janji Jiwa. Penelitian dari (Anggraini & Sobari, 2023) menunjukkan bahwa *E-WOM* berfungsi sebagai mekanisme feedback yang signifikan, di mana informasi yang dibagikan secara online oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa *E-WOM* dapat menguatkan sikap positif terhadap brand dan berkontribusi terhadap niat beli yang lebih tinggi di kalangan konsumen. Selain itu, Penelitian lain menyebutkan bahwa *Brand Awareness* yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara *E-WOM* dan minat beli, sehingga membangun citra yang lebih baik bagi merek (Sumampouw et al., 2022). Oleh karena itu, diharapkan dengan memakai strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan *Brand Awareness* melalui

inisiatif *E-WOM* dan pengalaman pelanggan yang positif diharapkan mampu meningkatkan kinerja penjualan dan memperkuat posisi Kopi Janji Jiwa di pasar (Putra, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Janji Jiwa di outlet Transmart Buah Batu Bandung. Objek penelitian adalah konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Variabel yang diteliti terdiri atas *E-WOM*, yang diukur melalui kualitas dan jumlah ulasan yang diperoleh responden mengenai produk melalui platform online Google Maps, *Brand Awareness* yang diukur dengan indikator pengenalan merek dan kemampuan mengingat merek, serta Keputusan Pembelian yang diukur dari frekuensi pembelian dan kecenderungan rekomendasi kepada orang lain. Seluruh variabel diukur menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert empat poin, mulai dari 1 (Tidak Setuju) hingga 4 (Sangat Setuju).

Data yang digunakan terdiri dari data primer hasil pengisian kuesioner digital melalui Google Form yang disebarakan kepada responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pembelian minimum dan usia minimal 20 tahun dengan status mahasiswa. Sebanyak 100 responden terlibat dalam penelitian ini. Setelah pengumpulan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen dapat diandalkan, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software statistik SPSS guna mengetahui pengaruh variabel independen E-WOM dan brand awareness terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik responden berdasarkan usia yang paling banyak adalah responden yang berusia 20-25 tahun dengan total 93 responden (93%). Responden sebagian besar adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 91 responden (91%), sedangkan responden paling sedikit adalah responden yang pekerjaan sebagai pelajar berjumlah 2 responden (2%).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Informasi	Frekuensi (orang)	Persentase
Usia	17-19 tahun	3	3%
	20-25 tahun	93	93%
	26-30 tahun	4	4%
Status Pekerjaan	Pelajar	2	2%
	Mahasiswa	91	91%
	Karyawan	7	7%

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variable	Item Code	R count	R table	Note
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1)	X1.1	0.818	0.195	Valid
	X1.2	0.845	0.195	Valid
	X1.3	0.812	0.195	Valid
	X1.4	0.772	0.195	Valid
Brand Awareness (X_2)	X2.1	0.753	0.195	Valid
	X2.2	0.775	0.195	Valid
	X2.3	0.783	0.195	Valid
	X2.4	0.831	0.195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y. 1	0.770	0.195	Valid
	Y.2	0.799	0.195	Valid
	Y.3	0.874	0.195	Valid
	Y.4	0.862		

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2, item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *variabel elektronik word of mouth*, brand awareness, dan keputusan pembelian memiliki hitungan r lebih besar dari

0,195. Ini berarti bahwa variabel *elektronik word of mouth* (X1), brand awareness (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variable	Alpha Cronbach	Informasi
EWOM	0.826	Reliabel
Brand Awareness	0.793	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.862	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa semua item dalam variabel *elektronik word of mouth* (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha 0,826, brand awareness (X2) 0,793, dan keputusan pembelian (Y) 0,862. Berarti hasil pengujian dilakukan menunjukkan bahwa setiap variable memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat diandalkan dan dipercaya.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolomogrov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std.	1.65726018
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.066
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi Asymp. sig. (2- tailed) adalah 0,117 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
EWOM	.197	5.084
Brand Awareness	.197	5.084

Sumber: Data Diolah (2025)

Nilai toleransi untuk variabel E-WOM adalah $0,197 > 0,10$. Dan nilai VIF $5,084 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam regresi variabel E-WOM. Nilai toleransi untuk variabel kesadaran merek adalah $0,197 > 0,10$. Dan nilai VIF adalah $5,084 < 10$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam regresi variabel brand awareness.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.626	.376		1,662	.100
	EWOM	-.009	.054	-.039	-.169	.866
	Brand Awareness	.009	.061	.032	.140	.889

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7, diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing variabel independent lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Betas		
1	(Constant)	-.221	.559		-.395	.693
	EWOM	.725	.081	.713	8,978	.000
	Brand Awareness	.279	.091	.244	3,065	.003

Sumber: Data Diolah (2025)

$$Y = -0,221 + 0,725 + 0,279 + \epsilon$$

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel E-WOM memiliki efek negatif terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa pada outlet Transmart Buah Batu Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin buruk electronic word of mouth, bisa mengurangi pengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk kopi janji jiwa, artinya ulasan yang buruk tentang kopi Janji Jiwa dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Yulindasari & Fikriyah, 2022) electronic word of mouth (E-WOM) adalah fenomena yang sering terjadi melalui platform media sosial terutama Google Maps, dimana individu berbagai pengalaman setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau memberikan ulasan positif dan negatif kepada konsumen lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Utami et al., 2023) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh secara langsung terhadap kesadaran merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi efektif melalui E-WOM di platform digital menjadi penting, di mana konsumen sebaiknya menggunakan bahasa yang jelas dan jujur saat membagikan ulasan produk. Meningkatnya kesadaran merek juga menunjukkan bahwa semakin kuat pengenalan merek di benak konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan pentingnya kesadaran merek terkait dengan bagaimana konsumen menilai sebuah produk dan juga menegaskan bahwa kesadaran merek yang lebih baik akan memperkuat keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa jika suatu merek terpatrit dalam ingatan konsumen, akan ada kecenderungan untuk berinvestasi dalam produk tersebut. Menurut (Suardana et al., 2024) Penemuan ini sejalan dengan pengamatan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan kualitas yang dirasakan saling berkaitan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, bagi Kopi Janji Jiwa, menangani kritik dari rating jelek di platform Google Maps menjadi tanggung jawab penting dalam upaya membangun kembali kepercayaan konsumen dan memperbaiki citra mereka di pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Janji Jiwa outlet Transmart Buah Batu Bandung. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, disimpulkan bahwa baik E-WOM maupun Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa ulasan digital dan tingkat kesadaran merek merupakan faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di era digital.

Secara kritis dan berdasarkan fakta empiris, pengaruh E-WOM ditunjukkan melalui kekuatan ulasan online konsumen yang mampu membentuk persepsi positif maupun negatif terhadap merek. Hal ini diperkuat oleh bukti bahwa ulasan buruk dapat menurunkan minat beli konsumen, sementara ulasan yang baik cenderung meningkatkan rasa percaya terhadap produk. Di sisi lain, Brand Awareness terbukti

meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih produk, karena pengenalan dan daya ingat terhadap merek berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian yang lebih yakin dan loyal.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan E-WOM secara strategis dan peningkatan kesadaran merek merupakan dua hal yang tidak dapat diabaikan dalam merancang strategi pemasaran, khususnya di sektor minuman kopi yang memiliki persaingan ketat. Manajemen Kopi Janji Jiwa perlu menanggapi ulasan negatif secara aktif dengan perbaikan layanan dan kualitas produk, sekaligus memperkuat kampanye brand awareness melalui media sosial, kolaborasi kreatif, serta storytelling yang menarik dan konsisten. Rekomendasi ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperbaiki citra digital, serta mempertahankan posisi Kopi Janji Jiwa sebagai salah satu merek unggulan di pasar kopi lokal.

REFERENSI

- Anggraini, L. P., & Sobari, N. (2023). The Mediation Role of Review Helpfulness, Customers Trust, and Brand Attitude Towards Positive e-WOM and Purchase Intention in Cosmetic Shopping Experience. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theoretical and Applied Management*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.42345>
- Diansyah, D., & Nadya, P. (2023). The Effect of Digital Marketing and Product Quality on Customer Satisfaction with Purchase Decisions as a Moderation Variable at Cv. Carlitos Maju Pratama. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, 2(8), 845–853. <https://doi.org/10.57096/return.v2i8.136>
- Harjadi, D., Suhardi, D., & Ayisiyah, N. (2019). Electronic-Word Of Mouth And Product Quality On Buying Interest Through Trust In Online Shops. *TRIKONOMIKA*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v18i2.2140>
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 568–579. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46023>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.696>
- Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>
- School of Business Management, Institute of Technology Bandung, & Putra, M. R. A. (2024). Proposed Marketing Strategy to Increase the Sales of Coffee Shop in Banjarmasin (Case Study: Eastland Coffee). *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(07). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i7-05>
- Stefanny, G., Heri Pratikto, & Agus Hermawan. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Shopping Behavior Through Online Purchase Intention as Intervening Variables (Study on Marketplace Shopee Users). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(2). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i2.278>
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>
- Sudirjo, F., Ausat, A. M. A., Suherlan, S., & Azzaakiyyah, H. K. (2024). Understanding Psychological Dynamics in Consumer Decision-Making Processes in the Digital Marketing Era: A Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 635–644. <https://doi.org/10.54082/jupin.384>

- Sumampouw, R., Sumampouw, J., & Pandowo, A. (2022). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Minat Beli pada Produk Scarlett dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 111–124. <https://doi.org/10.53682/mk.v3i2.4201>
- Utami, M. D., Lita, R. P., & Alfitman. (2023). The relationship of social media marketing, brand awareness and purchase decisions on something products in padang city. *Enrichment : Journal of Management*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1217>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>