

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CONTENT MARKETING DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PAPERY.GIFT FLORIST GIANYAR

Ni Putu Rias Ratiwi¹, I Nengah Suardhika², Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

puturias01@gmail.com

ABSTRACT

Pengkajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Content Marketing, dan Price Fairness terhadap keputusan pembelian pada toko Papery.gift florist di Gianyar. Dalam era digital, E-WOM dan Content Marketing menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengkajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengkajian menunjukkan bahwa E-WOM, Content Marketing, dan Price Fairness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengkajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth, Content Marketing, Price Fairness, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pemasaran yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk Electronic Word of Mouth (E-WOM), Content Marketing, dan Price Fairness. E-WOM merujuk pada informasi yang dibagikan oleh konsumen melalui platform digital, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Sindunata et al., 2018) 48. Content Marketing, di sisi lain, adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan untuk menarik perhatian konsumen (Fadhilah & Saputra, 2021). Price Fairness juga berperan penting, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan keadilan harga dalam membuat keputusan pembelian (Zikra et al., 2023).

Dalam konteks toko Papery.gift florist di Gianyar, pengkajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga faktor tersebut berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya persaingan di industri florist, pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini dapat membantu pemilik usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen. Tujuan utama dari pengkajian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Content Marketing, dan Price Fairness terhadap keputusan pembelian pada toko Papery.gift florist di Gianyar.

Secara spesifik, rumusan masalah yang akan dijawab dalam pengkajian ini adalah: pertama, apakah Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Papery.gift florist Gianyar? Kedua, apakah Content Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Papery.gift florist Gianyar? Ketiga, apakah Price Fairness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Papery.gift florist Gianyar? Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, diharapkan pengkajian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri florist.

LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh niat untuk melakukan suatu tindakan, yang ditentukan oleh sikap individu terhadap tindakan tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ajzen (1991) menyatakan bahwa sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku, norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial, dan persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tersebut.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler (Arifah, 2021), perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk (Setiawan dan Yosepha, 2020). Menurut Aryani (2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen sudah dihadapkan beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Noviyanti, dkk 2021)

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM adalah bentuk komunikasi yang terjadi di antara konsumen melalui platform digital, di mana mereka berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa E-WOM merupakan strategi pemasaran yang efektif karena ulasan yang dibagikan dianggap lebih autentik dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pemasaran Konten (Content Marketing) Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens. Menurut Pulizzi (2012), strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui informasi yang bermanfaat, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif.

Hipotesis Penelitian

Dampak E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Pengkajian yang dilakukan oleh Zikra & Rahmiati (2023) menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan pengkajian sebelumnya oleh Fadhilah & Saputra (2021), yang juga menemukan bahwa E-WOM berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil-hasil ini, hipotesis yang dapat disusun adalah:

H1: E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dampak Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Pengkajian oleh Fadhilah & Saputra (2021) mengungkapkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z. Pengkajian serupa oleh Zikra & Rahmiati (2023) juga menunjukkan bahwa content marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui interaksi yang lebih baik dengan audiens. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Content marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dampak Price Fairness terhadap Keputusan Pembelian

Pengkajian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2023) menemukan bahwa price fairness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang sama juga ditemukan dalam studi oleh Fadhilah & Saputra (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keadilan harga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Berdasarkan hasil pengkajian ini, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah: **H3: Price fairness memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh E-WOM, content marketing, dan price fairness terhadap keputusan pembelian konsumen. Objek pengkajian terdiri dari konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan terpapar pada konten pemasaran yang berkaitan dengan produk yang diteliti. Variabel yang diteliti meliputi variabel terikat (keputusan pembelian) dan variabel bebas (E-WOM, content marketing, price fairness). Definisi operasional masing-masing variabel mencakup indikator-indikator seperti ulasan positif, interaksi konten, dan persepsi keadilan harga untuk keputusan pembelian. Pengkajian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan data sekunder berupa literatur yang relevan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden sebagai pengguna media sosial yang pernah terpapar E-WOM dan content marketing. Jumlah sampel yang diambil ditentukan berdasarkan perhitungan jumlah indikator pengkajian, dengan total 112 responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner berbasis skala Likert, sementara analisis data mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keabsahan instrumen pengkajian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam pengkajian ini, seluruh item pernyataan yang terkait dengan variabel E-WOM, pemasaran melalui media sosial, FOMO, dan niat pembelian memperoleh Taksiran korelasi di atas 0,3 dan memiliki Taksiran signifikansi di bawah 0,05. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam pengkajian ini memenuhi kriteria validitas.

2. Uji Reliabilitas

Untuk pengkajian ini, setiap item pertanyaan yang ada pada variabel E-WOM, pemasaran media sosial, FOMO, dan niat pembelian memperlihatkan Taksiran Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam pengkajian ini telah terbukti reliabel.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 1 Hasil Uji Asumsi Klasik

1	Hasil Uji Asumsi Normalitas		
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	
2	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	Tolerance	VIF
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,463	2,162
	<i>Content Marketing</i>	0,627	1,596
	<i>Price Fairness</i>	0,535	1,870
3	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas		
	Absolute Residual= 1,529 + 0,082 – 0,036 – 0,051		
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,072	
	<i>Content Marketing</i>	0,361	
	<i>Price Fairness</i>	0,235	

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan Taksiran koefisien Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,095. Karena Taksiran ini lebih besar dari 0,05, tidak ditemukan cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual mengikuti

distribusi normal, yang mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil dari uji ini mengindikasikan bahwa setiap variabel independen dalam model regresi (Pemasaran Berbasis Media Sosial, Takut Tertinggal, dan Keputusan pembelian) memiliki Taksiran Tolerance yang sesuai dan VIF yang rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini bebas dari masalah multikolinearitas, yang berarti setiap variabel independen memiliki peran penting dan signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan pembelian.

3. Analisis Regresi Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,055	0,928		0,059	0,953
	<i>Electronic word of mouth</i>	0,351	0,076	0,364	4,610	0,000
	<i>Content marketing</i>	0,374	0,067	0,377	5,549	0,000
	<i>Price fairness</i>	0,260	0,073	0,263	3,573	0,001
R: 0,857						
R Square: 0,734						
Adjusted R Square: 0,726						
F hitung: 84,754						
Sig F:0,000						
$Y = 0,055 + 0,351X_1 + 0,374X_2 + 0,260X_3 + e$						

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

$$Y = 0,055 + 0,351 X_1 + 0,374X_2 + 0,260X_3$$

(1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,055, jika *electronic word of mouth* (X_1), *content marketing* (X_2) dan *price fairness* (X_3) sama dengan 0 (nol) maka keputusan pembelian (Y) akan tetap meningkat.

(2) *Electronic Word of Mouth* (X_1)

Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X_1) sebesar positif 0,351, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) akan meningkat. Dengan kata lain, semakin meningkat *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

(3) *Content Marketing* (X_2)

Nilai koefisien regresi variabel *content marketing* (X_2) sebesar positif 0,374, menunjukkan bahwa *content marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin meningkat *content marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

(4) *Price Fairness* (X_3)

Nilai koefisien regresi variabel *price fairness* (X_3) sebesar positif 0,260, menunjukkan bahwa jika *price fairness* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin meningkat *price fairness* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

4. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui kelayakan pengaruh *electronic word of mouth*, *content marketing* dan *price fairness* terhadap keputusan pembelian pada toko papery.gift florist Gianyar. Berdasarkan (Uji F) pada tabel 5.9 menunjukkan nilai F sebesar 84,754 dan nilai

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* X1, *content marketing* X2 dan *price fairness* X3 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian model pengkajian dianggap layak uji dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

5. Uji Parsial

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil uji t pada Tabel 5.10 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X^1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Adapun langkah – langkah untuk menguji secara statistik, yaitu sebagai berikut:

(1) Menentukan formulasi hipotesis

$H_0: b_1, < 0$, berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko *papery.gift florist* Gianyar.

$H_1: b_1, > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko *papery.gift florist* Gianyar.

(2) Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, atau nilai sig. $< 0,05$

H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, atau nilai sig. $> 0,05$

(3) Statistik uji

Berdasarkan statistik uji t maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,351, nilai t hitung 4,610 dan nilai signifikansi 0,000.

(4) Pengambilan keputusan

Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,351, nilai t hitung 4,610 $> t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian, sementara H_1 diterima berarti *electronic word of mo* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh variabel *content marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

(1) Menentukan formulasi hipotesis

$H_0: b_2, < 0$, berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada toko *papery.gift florist* Gianyar.

$H_2: b_2, > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada toko *papery.gift florist* Gianyar.

(2) Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, atau nilai sig. $< 0,05$

H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, atau nilai sig. $> 0,05$

(3) Statistik uji

Berdasarkan statistik uji t maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,374, nilai t hitung 5,549 dan nilai signifikansi 0,000.

(4) Pengambilan keputusan

Variabel *content marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,374 nilai t hitung 5,549 $> t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh antara *content marketing* dan keputusan pembelian, sementara H_2 diterima berarti *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh variabel *price fairness* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

(1) Menentukan formulasi hipotesis

$H_0: b_3, < 0$, berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara pengaruh *price fairness* terhadap keputusan pembelian pada toko papery. *gift florist* Gianyar.
 $H_3: b_3, > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *price fairness* terhadap keputusan pembelian pada toko papery. *gift florist* Gianyar.

(2) Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, atau nilai sig. $< 0,05$

H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, atau nilai sig. $> 0,05$

(3) Statistik uji

Berdasarkan statistik uji t maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,260, nilai t hitung 3,573 dan nilai signifikansi 0,000.

(4) Pengambilan keputusan

Variabel *price fairness* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,260, nilai t hitung 3,573 $> t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,001 $< 0,05$. Hal ini berarti variabel *price fairness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh antara *price fairness* dan keputusan pembelian, sementara H_3 diterima berarti *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, pengkajian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik electronic word of mouth yang diterima oleh konsumen, maka akan semakin mendorong keputusan mereka untuk melakukan pembelian di Toko Papery.gift Florist Gianyar. Faktor ini menjadi salah satu aspek penting yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap toko. Selain itu, content marketing juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan strategi pemasaran konten yang baik, informasi yang disampaikan kepada konsumen menjadi lebih menarik dan relevan, sehingga mampu memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten pemasaran yang efektif dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan penjualan. Selanjutnya, price fairness atau keadilan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk membeli jika mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Oleh karena itu, menjaga keadilan harga merupakan salah satu langkah strategis untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Keterbatasan dan Saran

Pengkajian ini memiliki keterbatasan, salah satunya adalah nilai Adjusted R Square yang hanya mampu menjelaskan sebesar 72,6% dari varians variabel dependen. Hal ini mengindikasikan adanya variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian tetapi belum dimasukkan dalam pengkajian ini. Oleh karena itu, disarankan untuk menambahkan variabel seperti citra merek, kualitas produk, dan content review pada pengkajian berikutnya. Penambahan variabel ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Toko Papery.gift Florist Gianyar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- Carolina, M., & Mahestu, G. (2020). Prilaku Komunikasi Remaja Dengan Kecenderungan Fomo. *Jrk (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(1). <https://doi.org/10.31506/Jrk.V11i1.8065>
- Dülek, B. &. (2020). Effect Of Social Media Marketing On E-Wom, Brand Loyalty, And Purchase Intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Eva Normalita Sari, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Di Yogyakarta. *Journal Competency Of Business*.
- Fatharani, N. A., & Nurfebiaraning, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Somethinc Di Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Awareness. *Eproceedings Of Management*.
- Firdaus, R. &. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Brand Image Dan Keputusan pembelian Terhadap Produk Sepatu Nike (Studi Pada Konsumen Di Kota Bandung). *Jurnal Mitra Manajemen*.
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Indrawati, Calista, P., Yones, P., & Muthaiyah, S. (2022). Tinjauan Manajemen Asia Pasifik Ewom Melalui Aplikasi Tiktok Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Suatu Produk. *Tinjauan Manajemen Asia Pasifik*, 28.
- Juhandita, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Khadijah, K., Oktasari, M., Stevani, H., & Ramli, M. (2023). Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Perspektif Teori Solution Focused Brief Counseling. *Research And Development Journal Of Education*, 9(1). <https://doi.org/10.30998/Rdje.V9i1.14841>
- Kusuma, N. F. P., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Nctdream Dan Ewom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 10(2).
- Langit, L. A. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Bundling Somethinc Dan Photocard Nct Dream). Doctoral Dissertation, Upn" Veteran" Yogyakarta.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, And Future Agenda. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 49(1). <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00733-3>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (Jumpa)*. <https://doi.org/10.24843/Jumpa.2022.V08.I02.P19>
- Nasir, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Pelajar Kampung Inggris Pare-Kediri). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1). <https://doi.org/10.30737/Ekonika.V4i1.328>
- Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L., & Al-Mu'ani, L. (2022). The Effect Of Ewom Source On Keputusan pembelian: The Moderation Role Of Weak-Tie Ewom. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/Su14169959>

- Pamunggar, I. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Dengan Risk Perception Sebagai Moderating. Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variable Intervening Pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management And Banking)*, 5(3). <https://doi.org/10.35384/Jemp.V5i3.165>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Keputusan pembelian (Studi Kasus : Smk Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2020.V09.I11.P01>
- Putra, B. N., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*.
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya Hidup Mahasiswa Pengidap Fear Of Missing Out Di Kota Palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*.
- Rahmawati. (2021). Engaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam.