PENGARUH PROMOSI *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA UMKM AWGORGEOUSIN)

SKRIPSI

Skripsi diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Disusun oleh:

PANCA APRILIANI
092022090171

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2026

PENGARUH PROMOSI *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA UMKM AWGORGEOUSIN)

Disusun oleh:

Nama: Panca Apriliani

Nim: 092022090171

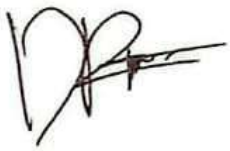
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA

2026

Depok, 9 Juli 2026

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
	
Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.	Suci Ayu Sudari S.S.T., M.Mgt.
NIP. S092019030013	NIP. S092019090002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 8 - 8 - 2026

Mahasiswa,



Panca Apriliani

NIM. 092022090171

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh	:	
Nama	:	Panca Apriliani
NIM	:	092022090171
Program Studi	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	Pengaruh Promosi *Social Media Instagram* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Awgorgeousin)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dwi Rachmawati, S.ST, M.Mgt ( )

Pembimbing 2 : Suci Ayu Sudari S.S.T ., M.Mgt. ( )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 08- Agustus - 2026

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.

NIP S092019030013

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh	:	
Nama	:	Panca Apriliani
NIM	:	092022090171
Judul Skripsi	:	Pengaruh Promosi *Social Media* Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Awgorgeousin)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Dr. Rizal Bakti, SE., MM. ( )

Penguji 2 : Sri Anawat, SE., M.Ak. ( )

Penguji 3 : Dr. Ceskakusumadewi Baharuddin, SE, MM. ( )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 08 - Agustus - 2026

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.ST, M.Mgt

NIK S092019030013

Lampiran 10 Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : PANCA APRILIANI
NIM : 092022090171
Prodi : S1 - Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Social Media Instagram dan Electronic Word Of Mouth on Purchase Decisions (Studi Pada UMKM Awgorgeousin)**
Dosen Penguji I : Dr. Rizal Bakti, SE., MM.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
01	Daftar Pustaka di Rapikan	sudah dirapikan	27/07/2026
02	T Tabel di Bawah	sudah di cek di t tabel dan sudah disesuaikan	27/07/2026
03	Kutipan Mesh° Konsisten	kutipan sudah disesuaikan	27/07/2026
04.			

Depok, 7 Agustus 2026
Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.S.T., M.M.)
NIP. 509201901013

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : PANCA APRILIANI

NIM : 092022090171

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Social Media Instagram dan Electronic Word Of Mouth on Purchase Decisions (Studi Pada UMKM Awgorgeousin)**

Dosen Penguji II : Sri Anawati, SE., M.Ak.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan

Depok, 7 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt)

NIP. 509201903 0013

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : PANCA APRILIANI

NIM : 092022090171

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Social Media Instagram dan Electronic Word Of Mouth on Purchase Decisions (Studi Pada UMKM Awgorgeousin)**

Dosen Penguji III : Dr. Ceskakusumadewi Baharuddin, SE., MM.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1	Perbaiki dalam menarasikan latar belakang dimulai dulu	Telah diperbaiki urutannya dan menambahkan urgensi kepenelitian.	27/7/26
	dari variabel Y kemudian x_1 & x_2		
2	Perbaiki/tambahkan teori bauran pemasaran di bab II	Telah menambahkan teori bauran pemasaran promosi di Bab II	21/7/26
3	Tambahkan alasan pemilihan instrumen yg dijadikan indikator pada bab III	Telah menghapus indikator lain yang bukan disadikan instrumen penelitian.	
4	Tambahkan penjelasan kekuatan ~~signif~~ pengaruh X terhadap Y di bab IV	Telah ditulis kekuatan dibagian pembahasan.	
5	~~Tambahkan dilampiran bukti penyebaran kuesioner pada~~ seperti		

~~dokumentasi data dan foto~~

Depok, 7 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mst.)

NIP. 509209030013

Lapiran 9 Lembar Konsultasi Skripsi

FM/UGJ/L.053

JGU Jakarta Global University

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3 Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Panca Apriliani

NIM : 092022090171

Judul : Pengaruh Promosi *Social Media* Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Awgorgeousin)

Dosen Pembimbing I : Dwi Rachmawati, S.ST ., M.Mgt

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	09/02/2026	Bimbingan revisi setelah sidang Proposal	
2	06/04/2026	Bimbingan Revisi	
3	17/04/2026	Bimbingan kuesioner	
4	20/04/2026	Bimbingan kuesioner	
5	15/06/2026	Bimbingan Bab 4 & 5	
6	17/06/2026	Revisi Bab 4 & 5	
7	22/06/2026	Revisi Bab 5	
8	26/06/2026	Revisi Bab 1	

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 30 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.ST., M.Mgt.)
NIK. S092019030013

FM/UGJ/L.053

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3 Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Panca Apriliani

NIM : 092022090171

Judul : Pengaruh Promosi *Social Media* Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Awgorgeousin)

Dosen Pembimbing II : Suci Ayu Sudari S.S.T ., M.Mgt.

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	07/04/2026	Bimbingan revisian setelah sidang Proposal	
2	20/04/2026	Bimbingan kuesioner penelitian	
3	28/04/2026	Bimbingan kuesioner Penelitian	
4	24/05/2026	Bimbingan Bab 4 & Bab 5	
5	29/06/2026	Bimbingan revisi Bab 1 – Bab 5	
6	30/06/2026	Bimbingan Bab 1 - Bab 5	
7			
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 30 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.ST., M.Mgt.)
NIK. S092019030013

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat- Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan dan inspirasi sepanjang proses penulis mengerjakan skripsi.
2. Dr. ir Djoko Setyo Widodo, S.E., M.M., MSI., CHRA., Ph.D, selaku Rektor Universitas Global Jakarta beserta jajarannya.
3. Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta.
4. Dwi Rachmawati, S.S.T ., M.Mgt., selaku dosen pembimbing satu (1) serta selaku ketua Jurusan Manajemen yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Suci Ayu Sudari S.S.T ., M.Mgt., selaku dosen pembimbing dua (2), yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta. Terutama Bapak dan Ibu dosen Prodi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, mendidik, dan membimbing peneliti selama perkuliahan. Rasa hormat dan bangga, peneliti bisa berkesempatan diajarkan dan dibimbing oleh Bapak dan Ibu dosen. Semoga Bapak dan Ibu selalu dilimpahkan kesehatan, kemudahan, dan dalam lindungan-Nya.
7. Kakek Jamal dan Nenek Robiah yang telah mendukung penulis dari segi materi dan kasih sayang yang luar biasa dan do'a yang tidak ada putusnya untuk hidup penulis, serta memberikan motivasi dalam pengerjaan proposal ini. Serta
8. Ayahanda Faisol Pahlepi dan Ibunda Emi Yusmita terimakasih telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan dalam perjalanan hidup penulis.

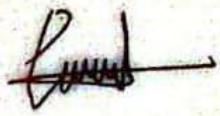
Meskipun menjalani kehidupan masing-masing, terimasih sudah menjadi bagian dari hidup penulis.

9. Dea Natrilia, Najwa Sabrina, Denisa Putri Amanda, Tegar Firmansyah, Muhammad Qisthi Yovari, Rafif Zuhayr, Ramzaqy Fadillah, Fahri Faturahman, Muhammad Fadilah yang telah menjadi tempat berkeluh kesah, saling menyemangati, dan mendukung selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi. Rekan-rekan mahasiswa utamanya dari Prodi Manajemen Universitas Global Jakarta Angkatan 2022 atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Depok, 9 Juli 2026

Penulis



Panca Apriliani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Universitas Global Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Panca Apriliani
NIM	:	092022090171
Program Studi	:	Manajemen
Jenis Karya	:	Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Global Jakarta **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Promosi *Social Media* Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Awgorgeousin)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Royalti Non Eksklusif ini Universitas Global Jakarta berhak menyimpan, mengalih-media-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 08 - Agustus - 2024

Yang menyatakan,



Panca Apriliani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi *Social Media* Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Awgorgeousin). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi *Social Media* Instagram (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan deduktif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Awgorgeousin dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi *Social Media* Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun secara simultan, Promosi *Social Media* Instagram dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan promosi *social media* instagram terutama pada komunikasi dengan konsumen melalui Instagram, mengelola ulasan dan komentar negatif secara lebih efektif, serta memperkuat informasi mengenai keunggulan produk agar konsumen lebih yakin dalam mengevaluasi dan memilih produk Awgorgeousin sehingga terjadi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi *Social Media* Instagram, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, UMKM, Awgorgeousin.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Instagram Social Media Promotion and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions (A Study on Awgorgeousin MSME). The independent variables in this study are Instagram Social Media Promotion (X1) and Electronic Word of Mouth (X2), while the dependent variable is Purchase Decision (Y). This study employed a quantitative method with a deductive approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to Awgorgeousin consumers and analyzed using validity tests, reliability tests, hypothesis testing, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination through SPSS software. The results of the study indicate that Instagram Social Media Promotion has a significant effect on Purchase Decisions. Meanwhile, Electronic Word of Mouth does not have a significant effect on Purchase Decisions. However, simultaneously, Instagram Social Media Promotion and Electronic Word of Mouth have a significant effect on Purchase Decisions. The findings also indicate that the company needs to improve its Instagram social media promotion, particularly in terms of communication with consumers through Instagram, manage reviews and negative comments more effectively, and strengthen information regarding product advantages so that consumers are more confident in evaluating and choosing Awgorgeousin products, thereby leading to purchase decisions.

Keywords: *Instagram Social Media Promotion, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Awgorgeousin, MSME.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS iv

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

HALAMAN MOTTO vii

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR TABEL xvii

ABSTRAK x

ABSTRACT..... xi

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 17

1.3 Tujuan Penelitian 18

1.4 Manfaat Penelitian 18

1.5 Batasan Masalah..... 19

BAB II TINJAUAN TEORI.....21

2.1 Landasan Teori..... 21

2.1.1 Manajemen Pemasaran..... 21

2.1.2 Perilaku Konsumen 22

2.1.3 Bauran Pemasaran..... 22

2.1.4 Promosi 24

2.2 Definisi Konsep..... 25

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian..... 25

2.2.2 Definisi Promosi *Social Media* 28

2.2.3 Definisi Electronic Word Of Mouth 32
2.3 Penelitian Terdahulu 37
2.4 Kerangka Pemikiran 41
2.5 Rumusan Hipotesis 41
2.5.1 Pengaruh Promosi *Social Media* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian 41
2.5.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian 42
2.5.3 Pengaruh Promosi *Social Media* Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian 42
BAB III METODE PENELITIAN 44
3.1 Metode Penelitian dan Jenis Pendekatan 44
3.2 Fokus Penelitian 44
3.3 Variabel Penelitian 45
3.3.1 Variabel Independen (Bebas) 45
3.3.2 Variabel Dependen (Terikat) 45
3.4 Definisi Operasional 46
3.5 Skala Pengukuran 47
3.6 Instrumen Penelitian 48
3.7 Teknik Pengumpulan Data 53
3.7.1 Kuesioner (Angket) 54
3.8 Alur Penelitian 54
3.9 Objek dan Lokasi Penelitian 55
3.10 Populasi dan Sampel 55
3.10.1 Populasi 55
3.10.2 Sampel 56
3.11 Sumber Data 57

4.5 Hasil Uji Hipotesis 87
4.5.1 Uji Parsial (Uji t) 87
4.5.2 Uji Simultan (F) 88
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda 90
4.7 Uji Koefisiensi Determinasi 91
4.8 Pembahasan 92
4.8.1 Pengaruh Promosi Social Media Instagram Terhadap Keputusan pembelian 92
4.8.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian 93
4.8.3 Pengaruh Promosi *Social Media* Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian 94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 95
5.1 Kesimpulan 95
5.2 Saran 96
DAFTAR PUSTAKA 98
LAMPIRAN 104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan tahunan Awgorgeousin tahun 2022-2024 2
Tabel 1. 2 Data Demografi Pengikut Instagram Awgorgeousin (2025) 7
Tabel 1. 3 Engagement Media Sosial Instagram (2025) 12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Internet Indonesia 4
Gambar 1. 2 Keluhan Pembelian Produk Awgorgeousin 13
Gambar 1. 3 Komentar Postingan Produk Awgorgeousin 14
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 41
Gambar 4. 1 Logo Awgorgeousin 63
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 86

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Awgorgeousin merupakan salah satu brand *modest fashion* muslim lokal yang memasarkan produknya melalui *platform* digital, khususnya Instagram dan *marketplace*. Sebagai brand yang bergerak pada industri fashion yang memiliki tingkat persaingan tinggi, Awgorgeousin memanfaatkan media digital sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan. Instagram digunakan sebagai media promosi melalui penyajian konten visual, informasi produk, dan interaksi dengan konsumen, sedangkan marketplace dimanfaatkan sebagai saluran transaksi sekaligus media bagi konsumen untuk memberikan ulasan dan pengalaman setelah melakukan pembelian. Sebagai merek yang menargetkan pasar yang dinamis, Awgorgeousin sangat bergantung pada strategi pemasaran digital untuk menjangkau *audiens*. Pemanfaatan *platform* seperti Instagram dan pengelolaan reputasi melalui ulasan online menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnisnya. Ketergantungan Awgorgeousin terhadap pemasaran digital menjadikan efektivitas promosi melalui Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik di Instagram diharapkan mampu meningkatkan perhatian, minat, dan keinginan konsumen untuk membeli produk, sedangkan ulasan, komentar, dan rekomendasi yang diberikan konsumen melalui media sosial maupun marketplace dapat membentuk persepsi dan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk (Gorgeousindonesia.com, 2025).

Dinamika performa bisnis Awgorgeousin di tengah persaingan *industry fashion* digital tergambar jelas melalui data historis pendapatan perusahaan. Rincian total penjualan tahun 2025 dari periode Januari sampai dengan Desember dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Penjualan tahun 2025

Bulan	Total Pendapatan (Rp)	Volume Penjualan (Pcs)
Januari	42.527.991	335
Februari	5.881.756	26
Maret	213.978.332	1054
April	6.355.130	23
Mei	26.456.909	184
Juni	27.709.040	130
Juli	29.781.040	113
Agustus	8.989.457	34
September	39.259.057	145
Oktober	38.267.728	159
November	18.774.831	82
Desember	19.039.410	120

Sumber: *brand* Awgorgeousin (2025)

Berdasarkan data penjualan tahun 2025 Awgorgeousin menunjukkan dinamika performa bisnis naik turun secara tajam antar periode, yang mana secara konseptual menggambarkan variabel keputusan pembelian konsumen. Meskipun secara menyeluruh total pendapatan sebesar Rp 476.950.681 dengan volume penjualan mencapai 2.405 unit, hal tersebut tidak menunjukkan penjualan yang konsisten antarperiode. Pada bulan januari pendapatan penjualan sebesar Rp 42.527.991 dengan total volume penjualan 335 dan pada bulan Februari menunjukkan penurunan pendapatan sebesar Rp 5.811.756 dengan volume penjualan sebesar 26 dilanjutkan dengan lonjakan pada bulan Maret 2025 dengan pencapaian volume penjualan sebesar 1.054 unit dan pendapatan Rp 213.978.332. namun hal tersebut bersifat sementara dikarenakan terjadi penurunan tajam pada bulan April 2025, di mana total volume penjualan 23 unit dan pendapatan penjualan Rp 6.355.130. hasil pendapatan penjualan pada bulan-bulan lain seperti dan Agustus, semakin mengonfirmasi bahwa konsumen memiliki kecenderungan fluktuatif.

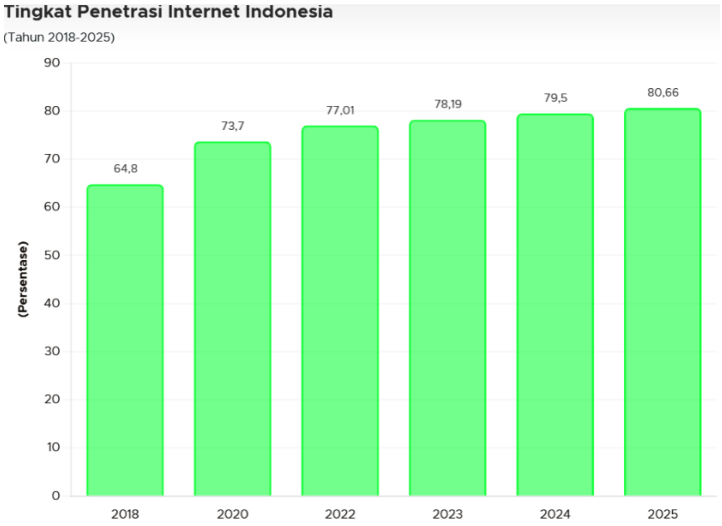
Kesuksesan bisnis perusahaan dipengaruhi secara strategis oleh pemahaman tentang proses keputusan pembelian konsumen karena memberikan landasan yang kuat bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Perusahaan dapat membuat strategi penjualan yang lebih persuasif dan menarik bagi target pasar mereka dengan mengetahui perilaku konsumen (Wardhana, 2024). Fluktuasi penjualan yang terjadi pada Awgorgeousin menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum terbentuk secara konsisten. Menurut Kotler dan Keller (Wulandari & Mulyanto, 2024) menyatakan bahwa aspek psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, perubahan jumlah pembelian yang terjadi dari waktu ke waktu mencerminkan adanya perubahan pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data penjualan Awgorgeousin tahun 2025, terlihat adanya fluktuasi yang sangat signifikan, ditandai dengan lonjakan penjualan pada bulan Maret yang kemudian diikuti penurunan tajam pada bulan April serta perubahan volume penjualan pada bulan-bulan berikutnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Awgorgeousin belum stabil. Apabila keputusan pembelian konsumen telah terbentuk secara kuat, maka pola penjualan cenderung menunjukkan kestabilan atau peningkatan yang lebih konsisten, bukan perubahan yang sangat ekstrem antarperiode. Menurut Wardhana, (2024) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor pemasaran maupun faktor sosial dan psikologis. Dalam konteks pemasaran digital, aktivitas promosi melalui media sosial serta informasi yang diperoleh konsumen dari pengalaman pengguna lain dapat memengaruhi proses evaluasi alternatif sebelum pembelian dilakukan.

Oleh karena itu, fluktuasi penjualan Awgorgeousin diduga berkaitan dengan efektivitas promosi melalui Instagram dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang diterima oleh calon konsumen. Penelitian (Wisnuaji dkk., 2026) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima sebelum melakukan transaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang mampu membentuk persepsi konsumen. Dengan demikian, fenomena fluktuasi

penjualan tersebut menjadi dasar penting dilaksanakannya penelitian mengenai pengaruh Promosi *Social Media* Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan apakah kedua faktor pemasaran digital tersebut berkontribusi terhadap perubahan keputusan pembelian konsumen pada Awgorgeousin, sehingga hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Saat ini internet dan *social media* telah mengubah cara pelanggan dan bisnis berinteraksi satu sama lain. Seiring masuknya era internet, pengaruh *social media* adalah salah satu yang paling berkembang. Beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan pesat *social media* (Wisnuaji dkk., 2023). Kehadiran internet juga mendorong munculnya berbagai *platform social media* seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari interaksi sosial virtual masyarakat modern (Mahpud dkk., 2024). Di Indonesia, jumlah pengguna internet menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sebagaimana disajikan pada Tingkat Pertumbuhan berikut:



Gambar 1. 1 Tingkat Pengunaan Internet Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025

Berdasarkan laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025, tercatat bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah menembus angka 80,66% pada tahun 2025. Angka ini setara dengan 229,43 juta

jiwa yang telah terhubung ke internet dari total populasi 284,44 juta orang. Kenaikan ini terjadi secara konsisten dari tahun ke tahun, di mana pada tahun 2018 tingkat penetrasi baru mencapai 64,8%, kemudian meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2020, dan terus berlanjut hingga mencapai 79,5% pada tahun 2024 sebelum akhirnya mencapai puncaknya di tahun 2025. Tingginya tingkat adopsi teknologi ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia semakin matang secara digital, yang pada gilirannya membuka peluang pasar yang sangat luas bagi pelaku bisnis, termasuk sektor *fashion*, untuk menjangkau konsumen melalui media digital secara lebih masif dan produktif. Peningkatan ini juga sejalan dengan semakin populernya aktivitas belanja daring atau *online shopping*, yang telah menjadi gaya hidup baru bagi sebagian besar masyarakat, terutama generasi muda (Lestari & Widjanarko, 2023). Sejalan dengan hal tersebut penelitian terdahulu menjelaskan bahwa strategi digital marketing yang dirancang secara tepat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital menjadi aspek penting dalam menunjang keberhasilan aktivitas pemasaran (Wijaya dkk., 2023). Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, *social media* tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi personal, tetapi telah berevolusi menjadi sebuah *platform* strategis untuk berbagai kegiatan pemasaran (Suwardi & Yusuf, 2021).

Pelaku bisnis, mulai dari korporasi besar hingga UMKM, memanfaatkan *social media* untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. *Social media* memungkinkan terjadinya transaksi, strategi penjualan, dan promosi produk secara bersamaan (Lestari & Widjanarko, 2023). Sejalan dengan temuan yang menjelaskan bahwa penerapan pemasaran digital pada UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung daya saing usaha. Temuan tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi media digital menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran (Faizah dkk., 2025).

Berdasarkan berbagai *platform* yang ada, Instagram menonjol sebagai salah satu *social media* yang paling banyak digunakan dan berpengaruh di Indonesia. Dengan fokus utamanya pada konten visual berupa foto dan video, Instagram menjadi alat yang sangat efektif bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk,

membangun citra merek, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Perusahaan memanfaatkan Instagram untuk menyajikan konten-konten menarik yang dapat memikat perhatian calon pembeli, sehingga berpotensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian (Apriyanti & Busyra, 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas konten dan pesan dalam kampanye media sosial berkontribusi terhadap pembentukan citra merek sebagai keunggulan kompetitif. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen (Hertin dkk., 2024). Melalui fitur-fitur produk, pelaku bisnis dapat menunjukkan keunggulan produk, memberikan informasi yang lengkap, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Apriyanti & Busyra, 2023). Penelitian (Sari dkk., 2025) juga menunjukkan menunjukkan bahwa kualitas konten dan pesan dalam kampanye media sosial berkontribusi terhadap pembentukan citra merek sebagai keunggulan kompetitif. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen. Hasil tersebut memperkuat bahwa promosi media sosial merupakan salah satu faktor penting yang mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelianBerbagai penelitian telah mengonfirmasi bahwa pemanfaatan *social media* Instagram yang baik dapat menghasilkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Suwardi & Yusuf, 2021).

Relevansi penggunaan *Social Media* Instagram sebagai saluran pemasaran utama Awgorgeousin didukung oleh data demografi pengikut (*followers*) yang sangat spesifik dan sesuai dengan target pasar produk *fashion*. Berdasarkan akun Instagram Awgorgeousin 2025, struktur demografi pengikut Awgorgeousin yang berjumlah 14.438 akun, seperti yang disajikan pada Tabel beriku:

Tabel 1. 2 Data Demografi Pengikut Instagram Awgorgeousin (2026)

Aspek	Kategori	Persentase / Keterangan
Lokasi Negara	Indonesia	93,1%
	Brasil	0,8%
	Amerika Serikat	0,6%
	Malaysia	0,5%
	Jepang	0,2%
	Lainnya	4,8%
Lokasi Kota	Bandung	11,4%
	Jakarta	11,4%
	Bekasi	2,8%
	Depok	2,7%
	Tangerang	1,9%
	Lainnya	69,8%
Rentang Usia	13–17 tahun	0,2%
	18–24 tahun	5,9%
	25–34 tahun	46,7%
	35–44 tahun	32,3%
	45–54 tahun	11,2%
	55–64 tahun	2,3%
	≥65 tahun	1,0%
	Lainnya	0,4%
Jenis Kelamin	Perempuan	91,6%
	Laki-laki	8,3%
Waktu Paling Aktif	Hari	Sabtu
	Jam	12.00–18.00

Sumber: *brand* Awgorgeousin (2025)

Berdasarkan data demografi akun Instagram Awgorgeousin Januari 2026 karakteristik pengikut *(followers)* akun Instagram Awgorgeousin menunjukkan segmentasi *audiens* yang cukup jelas, baik dari sisi lokasi geografis, rentang usia, maupun jenis kelamin. Informasi ini menjadi penting untuk memahami profil

audiens yang berinteraksi dengan konten Awgorgeousin serta relevansinya terhadap strategi pemasaran digital yang dijalankan. Berdasarkan lokasi geografis, mayoritas *followers* Awgorgeousin berasal dari Indonesia, dengan persentase sebesar 93,1%. Sementara itu, sebagian kecil *followers* berasal dari luar negeri, seperti Brasil (0,8%), Amerika Serikat (0,6%), Malaysia (0,5%), dan Jepang (0,2%). Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan audiens Awgorgeousin masih sangat terpusat di pasar domestik, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang digunakan cenderung relevan untuk konsumen dalam negeri. Berdasarkan peninjauan lebih rinci menurut kota, *followers* Awgorgeousin didominasi oleh pengguna yang berdomisili di Bandung dan Jakarta, masing-masing sebesar 11,4%, diikuti oleh Bekasi (2,8%), Depok (2,7%), dan Tangerang (1,9%).

Dominasi wilayah perkotaan, khususnya di Pulau Jawa, menunjukkan bahwa Awgorgeousin memiliki basis *audiens* yang kuat di kawasan urban, yang umumnya memiliki tingkat penggunaan *social media* yang tinggi dan lebih responsif terhadap konten digital. Berdasarkan rentang usia, *followers* Awgorgeousin paling banyak berada pada kelompok usia 25–34 tahun, dengan persentase sebesar 46,7%, disusul oleh kelompok usia 35–44 tahun sebesar 32,3%. Kelompok usia 45–54 tahun tercatat sebesar 11,2%, sedangkan kelompok usia di bawah 25 tahun dan di atas 55 tahun memiliki persentase yang relatif kecil. Data ini menunjukkan bahwa audiens Awgorgeousin didominasi oleh kelompok usia produktif dan dewasa, yang cenderung memiliki daya beli serta minat terhadap produk *fashion* yang lebih matang dan fungsional. Dari sisi jenis kelamin, mayoritas *followers* Awgorgeousin adalah perempuan, dengan persentase mencapai 91,6%, sedangkan *followers* laki-laki hanya sebesar 8,3%.

Dominasi audiens perempuan ini selaras dengan karakteristik produk Awgorgeousin yang bergerak di industri *fashion* wanita, sehingga menunjukkan adanya kesesuaian antara target pasar dengan profil pengikut akun Instagram. Selain itu, waktu paling menunjukkan bahwa *followers* Awgorgeousin aktif berinteraksi pada hari Sabtu, dengan intensitas aktivitas tertinggi terjadi pada rentang waktu siang hingga sore hari, khususnya sekitar pukul 12.00 hingga 18.00. Informasi ini mengindikasikan bahwa *audiens* cenderung lebih aktif pada waktu luang, sehingga pemilihan waktu unggah konten menjadi faktor penting dalam

meningkatkan peluang keterlibatan *audiens.* Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *followers* Instagram Awgorgeousin didominasi oleh perempuan usia dewasa yang berdomisili di wilayah perkotaan Indonesia. Karakteristik ini menunjukkan adanya potensi pasar yang cukup spesifik, namun di sisi lain juga menuntut strategi pengelolaan konten yang lebih optimal agar tingkat keterlibatan *audiens* dapat ditingkatkan secara maksimal. Kondisi ini menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk mengkaji lebih lanjut efektivitas penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital Awgorgeousin. Selanjutnya, terlampir data kinerja akun Awgorgeousin periode bulan Agustus – oktober 2025:

Tabel 1. 3 Kinerja Akun Awgorgeousin periode Agustus-Oktober 2025

Periode	Jangkauan Akun *(Reach)*	Tayangan *(Views)*	Interaksi *(Interactions)*	Keterangan / Status Promosi
Agustus 2025 (Iklan Berjalan)	147.367 akun	-	-	Iklan berjalan aktif.
September 2025 (Iklan Berjalan)	65.000 akun	135.700 tayangan	276 interaksi	Iklan masih aktif.
Oktober 2025 (Penurunan Iklan)	38.700 akun	122.300 tayangan	342 interaksi	Iklan turun drastis hingga 85,3%.

Sumber: *brand* Awgorgeousin (2025)

Keterangan: Data Tayangan *(Views)* dan Interaksi *(Interactions)* organik untuk bulan Agustus tidak tersedia (-) karena laporan internal perusahaan pada periode tersebut hanya berfokus pada metrik jangkauan iklan *(Ads Manager)* dan penjualan akhir.

Pada periode Agustus hingga awal September 2025, performa promosi *social media* Instagram akun Awgorgeousin terlihat sangat didorong oleh penggunaan iklan berbayar *(Meta Ads).* Sepanjang bulan Agustus, kampanye iklan berhasil mencatatkan jangkauan (*reach*) hingga 147.367 akun dengan total pengeluaran sebesar Rp3.576.129. Tren positif ini masih terlihat pada minggu

pertama September, di mana konten berhasil memperoleh 135.700 tayangan (*views*) atau naik 17%, serta menjangkau 65.000 akun yang merupakan peningkatan sebesar 24,4%. Peningkatan jangkauan ini berbanding lurus dengan jumlah interaksi audiens (*content interactions*) yang mencapai 276 interaksi, naik sebesar 24,3%. Secara spesifik, tingginya jangkauan pada minggu tersebut secara langsung disumbang oleh kinerja iklan yang menyumbang *reach* hingga 64.128 akun. Namun, memasuki periode Oktober 2025, akun Instagram Awgorgeousin mengalami penurunan efektivitas promosi yang sangat drastis. Tayangan konten merosot tajam sebesar 76,9% menjadi hanya 122.300 tayangan. Penurunan ini sangat dipengaruhi oleh anjloknya performa iklan yang turun hingga 85,3% (hanya menghasilkan 54.284 tayangan), sementara tayangan organik juga ikut turun 57,6% menjadi 67.989 tayangan. Imbasnya, jangkauan akun secara keseluruhan anjlok 76,2% menjadi hanya 38.700 akun. Menurunnya eksposur ini berdampak langsung pada minimnya keterlibatan *audiens,* di mana total interaksi konten tercatat hanya sebanyak 342 interaksi, merosot tajam 67,5% dibandingkan kinerja sebelumnya. Penurunan metrik yang signifikan di bulan Oktober ini menjadi temuan krusial untuk dijadikan argumen pendukung variabel promosi *social media* Instagram. Jika dikalkulasikan, *Engagement Rate* (ER) Instagram Awgorgeousin pada bulan Oktober 2025 berada pada rasio yang sangat rendah, yakni hanya 0,88% jika dihitung berdasarkan jangkauan (342 interaksi berbanding 38.700 *reach*), dan sebesar 2,37% jika dihitung berdasarkan total pengikut (342 interaksi berbanding 14.438 *followers*), ketidakstabilan data ini membuktikan bahwa strategi promosi berbayar sangat penting bagi Awgorgeousin.

Berdasarkan data kinerja akun Instagram Awgorgeousin periode Agustus–Oktober 2025, terlihat bahwa efektivitas promosi melalui Instagram mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan tersebut ditunjukkan oleh menurunnya jangkauan akun *(reach),* tayangan *(views),* serta interaksi *(content interactions)* yang terjadi bersamaan dengan berkurangnya intensitas penggunaan iklan berbayar *(Meta Ads).* Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan promosi Instagram dalam menjangkau dan melibatkan audiens menjadi semakin rendah. Secara teoritis, promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai

suatu produk sehingga dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Menurut Uluwiyah (2022) promosi adalah serangkaian tindakan pemasaran yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan barang kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung melalui pertemuan langsung dengan calon pembeli atau melalui penggunaan media saat ini, seperti media massa dan *social media*. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial Instagram berperan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara visual, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan keterlibatan *(engagement)*. Menurut Tuten dan Solomon (2023), keberhasilan pemasaran melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan konten dalam menjangkau audiens sasaran serta menghasilkan interaksi yang tinggi. Semakin besar jangkauan dan keterlibatan audiens terhadap suatu konten, semakin besar pula peluang konsumen menerima informasi produk, membentuk persepsi positif, hingga melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila performa promosi *social media* mengalami penurunan, maka peluang konsumen untuk melihat, mengenal, dan berinteraksi dengan produk juga akan menurun. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi kurang optimal.

Fenomena tersebut tercermin pada akun Instagram Awgorgeousin, di mana penurunan jangkauan akun sebesar 76,2%, penurunan tayangan sebesar 76,9%, serta rendahnya tingkat *engagement* menunjukkan bahwa efektivitas promosi melalui Instagram belum mampu dipertahankan secara konsisten. Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan masih perlu dievaluasi karena berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, fenomena penurunan performa akun Instagram Awgorgeousin menjadi dasar yang kuat untuk menguji pengaruh Promosi *Social Media* Instagram terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah efektivitas promosi melalui Instagram benar-benar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Awgorgeousin, sehingga hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi promosi digital yang lebih efektif. Selanjutnya, terlampir tabel perbandingan *engagement rate social*

media Instagram dari masing-masing *brand fashion* yang menggambarkan aktivitas promosi *social media* instagram, termasuk *brand fashion* Awgorgeousin:

Tabel 1. 4 Perbandingan Engagement Rate (2026)

Indikator	Awgorgeousin	Novere
Tahun Berdiri	2017	2017
Lokasi	Bandung	Bandung
Jenis Produk	*Modest fashion* wanita (*dress*, tunik, *set outfit*)	*Ready-to-wear* wanita (*dress, blouse, set outfit*)
Karakter Desain	*Feminine, elegant, storytelling*	*Minimalist, clean, modern*
Target Market	Wanita Muda	Wanita Muda
Range Harga	200.000-600.000	200.000-600.000
Segmentasi Pasar	*Middle*	*Middle*
Instagram	@Awgorgeousin	@Novere.Id
Channel promosi Utama	Instagram	Instagram
Followers	14.669	76.796
Jumlah Postingan	1.736	3.287
Engagement Rate	0.05	0.03
Rata-Rata Likes	7,75	23,5

Rata-Rata Komentar	0	1,13

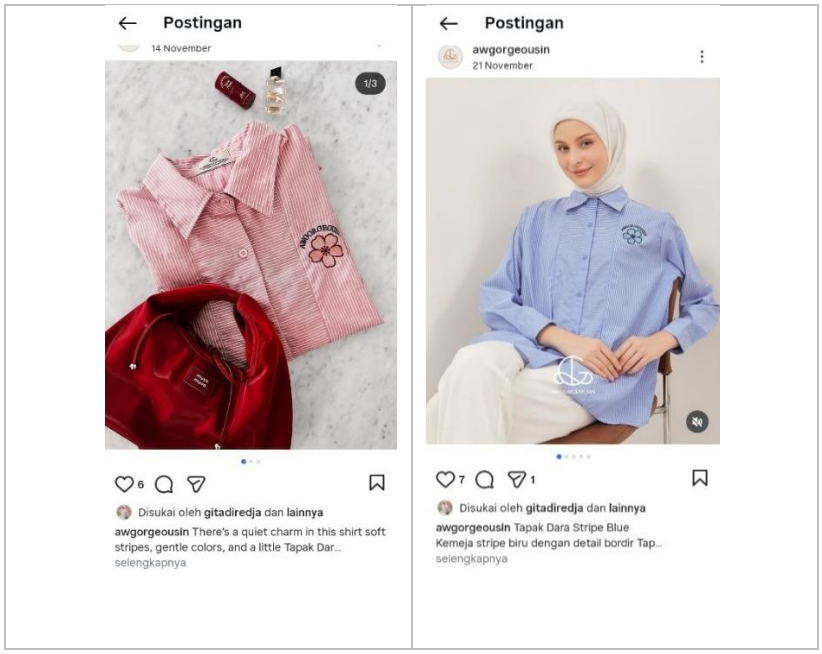
Sumber: Instagram Awgorgeousin dan Instagram Novere (2026)

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui bahwa akun Instagram A Woman Gorgeous Indonesia (@awgorgeousin) memiliki jumlah pengikut sebanyak 14.669 *followers* dengan *engagement rate* sebesar 0,05 masuk ke kategori tinggi, sedangkan akun Instagram NOVERE (@novere.id) memiliki jumlah pengikut yang lebih besar yaitu 76.796 *followers*, namun *engagement rate* yang diperoleh hanya sebesar 0,03 masuk ke kategori rata-rata (Dealls, 2025). Apabila ditinjau dari rata-rata jumlah likes, akun NOVERE memperoleh rata-rata 23,5 likes per unggahan, lebih tinggi dibandingkan A Woman Gorgeous Indonesia yang hanya memperoleh rata-rata 7,75 likes. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah NOVERE masih mampu menarik perhatian *audiens* untuk memberikan respons berupa tanda suka. Namun, jika dilihat dari rata-rata komentar, akun NOVERE memperoleh 1,13 komentar per unggahan, sedangkan A Woman Gorgeous Indonesia memperoleh 0 komentar per unggahan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa interaksi *audiens* pada akun NOVERE cenderung lebih aktif dalam bentuk komunikasi dua arah dibandingkan akun A Woman Gorgeous Indonesia. Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Promosi melalui *Social Media* Instagram.



Gambar 1. 2 Keluhan Pembelian Produk Awgorgeousin

Sumber : Shopee Awgorgeousin (2025)



Gambar 1. 3 Komentar Postingan Produk Awgorgeousin

Sumber : Instagram Awgorgeousin (2025)

Berdasarkan observasi terhadap *social media brand* Awgorgeousin, ditemukan fenomena *silent engagement* di mana konten promosi minim diskusi aktif, sehingga calon konsumen beralih mencari validasi ke *marketplace* seperti Shopee. Namun, di *platform* tersebut justru muncul ulasan kritis terkait spesifikasi produk seperti material yang tipis dan ketidaksesuaian detail. Fenomena ini memperlihatkan kegagalan e-WOM sebagai alat validasi sosial, yang berpotensi menggerus kepercayaan konsumen. Temuan dari jurnal yang dilampirkan (Nur & Octavia, 2022) memberikan dasar teoretis yang relevan untuk menganalisis kondisi ini. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan konsumen.

E-WOM yang akurat dan lengkap dapat meningkatkan kepercayaan, sedangkan informasi yang tidak konsisten atau negatif justru mengurangi niat beli. Pada Awgorgeousin sedikitnya testimoni aktif di *social media* dan terdapat ulasan kritis di Shopee menciptakan ketimpangan informasi yang dapat melemahkan persepsi konsumen. Lebih lanjut, jurnal tersebut menyoroti bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Artinya, ulasan negatif yang tidak diimbangi dengan interaksi positif di *social media* dapat merusak kepercayaan, yang pada akhirnya menghambat proses

pembelian. Dengan demikian, kurangnya strategi pengelolaan e-WOM yang proaktif oleh Awgorgeousin berpotensi mengurangi efektivitas pemasaran digital dan menurunkan konversi penjualan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan performa pemasaran, Awgorgeousin perlu mengoptimalkan fungsi e-WOM dengan mendorong interaksi yang lebih autentik di *social media*, merespons ulasan secara konstruktif di marketplace, serta menyajikan informasi produk yang transparan dan konsisten. Tanpa upaya tersebut, *brand* berisiko kehilangan kepercayaan dan pelanggan potensial di tengah persaingan industri fashion yang semakin ketat. Bersamaan dengan maraknya penggunaan *social media* untuk promosi, muncul pula sebuah konsep turunan dari komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). E-WOM didefinisikan sebagai bentuk pernyataan, baik positif maupun negatif, yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan, yang kemudian dibagikan kepada khalayak luas melalui internet (Yaqin, 2020). Platform seperti *marketplace*, *social media*, dan forum online menjadi wadah utama bagi penyebaran e-WOM (Widyanto & Albetris, 2021). Karena ulasan dan rekomendasi ini berasal dari pengalaman dan pandangan langsung pelanggan, mereka sering dianggap lebih asli dan kredibel daripada iklan konvensional.

Konsumen modern biasanya mencari ulasan dan rekomendasi tentang produk dari orang lain sebelum melakukan pembelian (Lestari dkk, 2023). Informasi yang tersebar melalui e-WOM dapat menyebar dengan sangat cepat dan luas, sehingga memiliki dampak yang kuat terhadap persepsi, citra merek, dan minat beli calon konsumen (Yulindasari, 2022). Meskipun e-WOM memiliki kekuatan besar dalam meyakinkan konsumen, terdapat pula risiko yang menyertainya. Tidak jarang ditemukan ulasan palsu atau komentar negatif yang tidak sesuai dengan kenyataan, yang sengaja dibuat untuk tujuan tertentu menurut (Lestari & Widjanarko, 2023). Hal ini dapat menimbulkan keraguan pada calon pembeli dan bahkan merusak reputasi sebuah merek. Seperti yang pernah dialami oleh seorang tokoh publik yang tertipu saat membeli produk perawatan kulit akibat ulasan yang tidak akurat, menunjukkan bahwa informasi dari e-WOM perlu ditelaah dengan cermat (Yulindasari, 2022).

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Awgorgeousin, terlihat bahwa aktivitas *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) belum berjalan secara optimal. Hal tersebut ditunjukkan oleh rendahnya interaksi pada akun Instagram yang tercermin dari minimnya komentar *(silent engagement),* sementara pada *marketplace* Shopee justru ditemukan sejumlah ulasan kritis mengenai kualitas produk. Secara teoritis, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai pertukaran informasi berbasis internet yang berisi pernyataan evaluatif baik *positif* maupun *negative* mengenai suatu produk, layanan, atau Perusahaan, definisi ini merujuk pada perspektif yang menekankan bahwa pernyataan tersebut berasal dari konsumen (potensial, aktual, atau mantan) dan ditujukan kepada khalayak luas (Tingga dkk., 2022). Lebih lanjut, menurut (Kotler dkk., 2022) pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan pembelian.

Salah satu sumber informasi yang memiliki pengaruh kuat adalah pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui ulasan dan rekomendasi secara online. Oleh karena itu, kualitas informasi yang terkandung dalam e-WOM akan memengaruhi persepsi, tingkat kepercayaan, serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Fenomena yang terjadi pada Awgorgeousin menunjukkan adanya ketidakseimbangan informasi, di mana media sosial perusahaan belum mampu menghasilkan interaksi dan testimoni positif yang memadai, sedangkan marketplace justru didominasi oleh beberapa ulasan yang bersifat kritis. Menurut (Idris, 2022) efektivitas e-WOM dapat dilihat dari intensitas komunikasi, kualitas isi informasi *(content)*, pendapat positif *(positive opinion),* dan pendapat negatif *(negative opinion)*. Apabila intensitas komunikasi rendah serta lebih banyak didominasi oleh informasi negatif, maka persepsi calon konsumen terhadap produk dapat menjadi kurang baik sehingga berpotensi menurunkan keputusan pembelian.

Dengan demikian, fenomena rendahnya interaksi pada media sosial yang disertai munculnya ulasan kritis pada *marketplace* menjadi dasar penting dilaksanakannya penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada Awgorgeousin. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan sejauh mana aktivitas e-WOM memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga hasilnya dapat menjadi masukan bagi

3. Bagaimana Pengaruh Promosi *Social Media* Instagram Dan *Electronic Word Of Mouth* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Awgorgeousin)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis Pengaruh Promosi *Social Media* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Awgorgeousin).
2. Menganalisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan (Studi Pada UMKM Awgorgeousin).
3. Menganalisis Pengaruh Promosi *Social Media* Instagram Dan *Electronic Word Of Mouth* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Awgorgeusin).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis kepada:

1. Secara teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis yang signifikan dalam memperluas, meningkatkan dan memberikan referensi wawasan pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan dinamika perilaku konsumen di era digital. Temuan ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai efektivitas Promosi *Social Media* Instagram, membuktikan bahwa *platform* ini tidak hanya berfungsi sebagai media visual semata, melainkan sebagai instrumen strategis yang memengaruhi tahapan kognitif dan afektif konsumen dalam merespons stimulus pemasaran. Selain itu, penelitian ini berupaya mengukuhkan teori *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan menyoroti peran krusial dimensi dan intensitas ulasan sebagai faktor penentu yang dapat membangun atau justru meruntuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek *fashion*. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan mekanisme keterikatan antara promosi visual di *social media* dan validasi ulasan di *marketplace*, sehingga mampu mengurai fenomena kesenjangan ekspektasi yang kerap

menghambat proses keputusan pembelian. Pada akhirnya, hasil penelitian ini diproyeksikan menjadi referensi data dan bahan pembanding yang valid bagi pengembangan studi selanjutnya, terutama dalam menganalisis fenomena penurunan penjualan di tengah tingginya adopsi teknologi.

2. Secara praktis

   Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan Saran yang konkret bagi manajemen Awgorgeousin dalam mengevaluasi dan merancang ulang strategi pemasaran digital yang lebih adaptif. Temuan penelitian ini akan memberikan gambaran faktual mengenai efektivitas penggunaan Promosi *Social Media* Instagram, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kualitas konten agar tidak hanya sekadar informatif, tetapi juga mampu memulihkan tingkat interaksi (*engagement*) dan jangkauan *audiens* yang sempat menurun. Selain itu, pemahaman mendalam mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) akan membantu manajemen dalam merumuskan strategi penanganan ulasan konsumen, baik dalam memitigasi sentimen negatif di *marketplace* maupun menstimulasi percakapan positif di kolom komentar *social media* guna membangun kembali kepercayaan publik. Dengan demikian, Awgorgeousin dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien dan tepat sasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian serta memulihkan stabilitas omzet penjualan di tengah persaingan industri *fashion* yang kompetitif.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pembahasan dan menjaga agar penelitian tetap fokus pada tujuan yang ingin dicapai, penulis menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini. Secara spesifik, penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel utama, yaitu Promosi *Social Media* Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel yang memengaruhi, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel yang dipengaru hi. Fokus objek penelitian terbatas pada produk *fashion* merek Awgorgeousin, dengan subjek penelitian yang ditujukan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk tersebut. Analisis *social media* dalam penelitian ini dikhususkan pada akun Instagram resmi Awgorgeousin dan ulasan pada toko resmi Awgorgeousin di Shopee. Adapun dari segi metodologi, penelitian

ini menggunakan pendekatan kuantitatif di mana pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik survei *online* menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K., & Sari, M. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*.

Adoe, V. S., Permadi, I., Herawaty, M. T., & Helbawanti, O. (2024). *Buku Ajar Manajemen Penjualan Dan Kewiraniagaan*.

Amilatuzzakiyah, M., Evelina, T. Y., Niaga, A., & Malang, P. N. (2023). *PENGARUH PROMOSI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 153–159.

Amruddin, Priyanda, R., Agutina, T. S., Aslindar, D. A., Ningsih, kori puspita, Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*.

Andrian, Putra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *PERILAKU KONSUMEN* (R. Iye & E. Widyawaty (eds.)).

Apriliyani, J., & Sarikusumaningtyas, W. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Wedding Organizer Wiwit Wedding*. *4*.

Apriyanti, A. G., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(2), 1733–1746. https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3271

Artamivera, A. (2023). *PENGARUH e- WOM , KEY OPINION LEADER DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SCARLETT WHITENING BODY LOTION DI e-COMMERCE (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Semarang)*.

Auliana, C., & Ameliany, N. (2021). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO RIZKY STAMP LHOKSEUMAWE. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *4*(2), 178. https://doi.org/10.29103/njiab.v4i2.5218

Ayesha, I., Pratama, I., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N., Yusnanto, T., Diwyarthi, N., Utami, R., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriani, Norhidayati, & Egim, A. (2022). *DIGITAL MARKETING (Tinjauan Konseptual)*.

Chrismardani, Y. (2023). *BUKU REFERENSI KONSEP DAN PRAKTEK e-WORD of MOUTH (e-WOM)* (N. Andriani (ed.)).

Citaningtyas, D., Kadi, A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). *Pengaruh E - Promotion , E - WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening Pendahuluan*. *5*(2), 224–238.

Dealls. (2025). *Apa Itu Engagement Rate? – Rumus dan Cara Cek Berapa Rate yang Bagus*. https://dealls.com/pengembangan-karir/engagement-rate-adalah

Devi, A. C. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*. *1*(5), 113–123.

Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. 3*(1), 55–69. https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=

Erislan. (2024). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL*.

Ezra, D. (2023). *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konveksi ReT'Shirt di Kabupaten Madiun.* 10–34.

Faizah, K., Faizah, M. N., Wijaya, F. P., Sari, M. L., Dwika, M., Putra, S. A., Sudari, S. A., Udiyah, Ridho, A., Dewi, N. F., & Maghfuriyah, A. (2025). *Optimalisasi Layanan Pelanggan dan Pemasaran Digital UMKM Handmade Depok*. *1*(2), 125–132.

Fatilah, S. (2020). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Melaka Wedding Organizer Pekan Baru*. *165210547*.

Frans, S., Dian, W., Gatot, W., & Dwi, W. (2024). *Teori Perilaku Konsumen Dan Starategi Pemasaran* (A. Andi (ed.)).

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*.

Gorgeousindonesia.com. (2025). *Awgorgeousin*.

https://www.gorgeousindonesia.com/about-us

Harahap, M. G., Ditra, K. Y., & Catherine, P. L. J. (2024). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (K. Muhammad (ed.)).

Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D., Yasa, N. N. K., Wisataone, T. C. V. W., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*.

Hertin, R. D., Wijaya, H., & Maghfuriyah, A. (2024). *The Effect of Social Media Campaign Adoption : Content and Message Quality to Brand Image as a Competitive Advantage*. *3*, 1–8.

Idris, F. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, Al. (2022). *Marketing Manajemen*.

Kusumah, E. P. (2023). *Metode Penelitian Bisnis Analisis Data Melalui SPSS dan Smart-PLS*.

Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth TerLestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. Jurnal Economina, 2(. *Jurnal Economina*, *2*(3), 753–765.

Mahpud, M. S., Muniroh, L., & Maulana, H. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan E-Wom. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, *2*, 32–44.

Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. *4*(2), 62–69.

Mataram, D. I. (2021). *FAKTOR- FAKTOR YANG MENENTUKAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA BARBERSHOP*.

Melinasari, S., Prihanto, B., Rachmawati, E., Ardiansyah, T., Teruna, D., Sari, N. M. W. S., Koni, A., Mardhiah, Danasari, I. F., Indriani, R., & Handini, Y. D. (2023). *Aspek - Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*.

Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). *Efektifitas Media*

Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi. *5*(1), 101–115.

Mulyati, D. A., Fika, M. M. R., & Pd, M. (2021). *Ragam penelitian dengan spss*.

Natanael, G., Surbakti, P., Hartati, B., Susaningsih, C., Imigrasi, P., & Kunci, K. (2025). *ANALISIS FAKTOR PADA MEDIA SOSIAL DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MENGGUNAKAN PENDEKATAN PRISMA Politeknik Imigrasi Abstraksi Pendahuluan Tinjauan Pustaka*. *7*(1).

Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI*. *11*(02), 387–399.

Puspita Faza, W., & Yusepaldo, P. (2021). *Electronic Word of Mouth , Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pendahuluan*. *5*(April), 115–124.

Rosmawati, Vientiany, D., Nasib, Badri, J., Yudhyani, E., Alfian, Mahrizon, D., Amelia, R., Banuari, N., Abdullah, S., Theodora, E., & Khairani, R. (2023). *PEMASARAN BISNIS ERA DIGITAL*.

Sari, D. N., Sudari, S. A., & Ridho, A. (2025). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY ON PURCHASE INTENTION OF DEPOKFANTASYLAND TOURISM TICKETS MEDIATED BY BRAND AWARENESS*. *4*(1), 9–18.

Sitorus, F. O., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*.

Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., & Sastri, L. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN*.

Sri, R. D., & Nadia, A. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Sadiman (ed.)).

Sugiharto, N., Savitri, D., & Triputranto, B. (2023). *PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME DI KOTA BEKASI*.

Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Sugiyono. (2025). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.

Sugiyono, & Lestari. (2021). *2021 - BUKU METODE PENELITIAN KOMUNIKASI.pdf*.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*.

Suparman, S., & Ramadany, D. U. P. (2021). Pengaruh E-ticket dan Promosi pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Airasia (Studi Kasus pada Rute Penerbangan Jakarta-Denpasar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, *3*(1), 67–87. https://doi.org/10.31334/abiwara.v3i1.1844

Suryatna, T., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Ali, M. M. (2025). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram , Electronic Word Of Mouth Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mochi Daifuku Di Kabupaten Bandung*. *6*(2), 125–136.

Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *5*(2), 144–156.

Tingga, C. P., Sholihat, W., & Susanto, P. C. (2022). *SENI PEMASARAN KONTEMPORER*.

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review*. *2*(3), 181–194.

Uluwiyah, N. A. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotion Mix) dalam menigkatkan kepercayaan masyarakat*.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*.

Widyanto, I., & Albetris. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)*. *6*(April), 138–145. https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239

Wijaya, H., Andri, R. C., & Rachmawati, D. (2023). *ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON INTEREST AND ENROLLMENT DECISIONS OF PROSPECTIVE NEW STUDENTS IN PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN INDONESIA (A CASE STUDY OF*

JAKARTA GLOBAL UNIVERSITY). *4*(2), 147–162.

Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). *Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok (Application of Digital Marketing to Improve Marketing for UKM Heppi Kitchen Depok)*. *3*(3), 139–146.

Wisnuaji, P. T., Widodo, D. S., & Udriyah. (2026). *Brand Image and Product Quality as Determinants of Electric Car Purchase Decisions in Depok City*. *7*(1), 82–100.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*.

Yulianto, A., Setiadi, R., Ahmatang, Prihantini, C., Mulyanto, & Ramadhan, R. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN Pemasaran dalam Perspektif : Memahami Perubahan dan Tantangan*.

Zusrony, E. (2023). *PERILAKU KONSUMEN* (R. Kusumajaya (ed.)).