



PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, BRAND TRUST, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI KENANGAN PURWOKERTO

Safira Ocktaviyani 1), Totok Haryanto 2), Herni Justiana Astuti3), Ika Yustina Rahmawati4)

¹Program Studi Manajemen, ²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ³Universitas Muhammadiyah Purwokerto

¹ feb.ump.th@gmail.com (*), ² safiraoktaviyani0@gmail.com, ³ herni99@gmail.com ,

⁴IkaYustinaRahmawati@ump.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

August 1, 2026

Revised

August 03, 2026

Accepted:

August 04, 2026

Online available:

August 19, 2026

Keywords:

Brand Trust; Brand Image; Digital Marketing; Purchase Decision; Word of Mouth

*Correspondence:

Name: Totok haryanto

E-mail: feb.ump.th@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: This study aims to analyze the influence of digital marketing, word of mouth, brand trust, and brand image on purchase decisions among Kopi Kenangan consumers in Purwokerto.

Methods: This study uses a quantitative approach with primary data obtained through the distribution of questionnaires to 125 respondents who were selected using purposive sampling techniques. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with the help of SmartPLS 3.0 software.

Results: The results of the study show that digital marketing, word of mouth, brand trust, and brand image have a positive and significant effect on the purchase decision of Kopi Kenangan.

Conclusion and Suggestion: The purchase decision for Kopi Kenangan shows that the better the digital marketing strategy carried out, the more positive word of mouth will be formed. And the higher the trust and brand image in the minds of consumers, it will increase consumer purchase decisions. Further research is suggested to involve more participants and add variables such as price and customer experience so that the study is more comprehensive and has a broader generalization power. There is an opportunity that occurs if moderation factors are added that can affect the relationship between independent variables and purchasing decisions or use a qualitative approach to better understand consumer perception.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kopi nasional mengalami peningkatan dalam sepuluh tahun terakhir seiring dengan meningkatnya minat masyarakat dalam budaya minum kopi, sekarang kopi tidak hanya dianggap sebagai minuman fungsional, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari Goodsats periode 2024/2025 sebanyak 4,8 juta karung dengan bobot 60kg konsumsi kopi Indonesia, membuat Indonesia menempati posisi kedelapan di dunia sebagai negara pengonsumsi kopi tertinggi. Fenomena ini menunjukkan bahwa meningkatnya konsumsi kopi dan pertumbuhan industri kedai kopi dari berbagai merek lokal dan nasional dengan persaingan yang semakin ketat sehingga konsumen dipertemukan dengan berbagai pilihan serta menyebabkan mekanisme pengambilan keputusan menjadi rumit (Rosalia & Ali, 2025). Seiring dengan perkembangan industri tersebut, kedai kopi kini tidak hanya sekedar tempat untuk membeli kopi, tetapi juga untuk nongkrong dan beraktivitas. Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan pertumbuhan industri kopi adalah Kopi Kenangan (Akbar, 2025). Kopi Kenangan meraih Top Brand Award kategori kedai Kopi 2025 dengan Top Brand Index 45.90% seperti yang di tunjukan pada tabel 1, prestasi ini mencerminkan keputusan pembelian yang dominan di pasar serta mengalahkan kompetitor seperti Janji Jiwa dan Fore Coffe.

Tabel 1. Daftar Top Brand Index

Brand	Top Brand Index 2025
Kopi Kenangan	45,90%
Janji Jiwa	35,00%
Fore	12,70%
Kulo	4,10%

Sumber: Top Brand Index, 2026

Kesuksesan Kopi Kenangan membuktikan bahwa tingkat kesadaran merek, pangsa pasar, dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya. Selain itu keberhasilan kopi Kenangan dalam meraih posisi teratas juga di dukung oleh jaringan ekspansi yang luas, konsistensi kualitas produknya, inovasi menu yang sangat beragam, serta upaya pemasaran yang menarik sehingga mampu mempertahankan kepercayaan dan preferensi konsumen.

Kopi Kenangan Purwokerto merupakan salah satu merek yang berhasil memanfaatkan peluang ini dengan meningkatkan penjualan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan *Coffe shop* ialah terjadinya keputusan pembelian pada konsumen, yang dimana konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk sebagai solusi dari kebutuhan dan keinginannya (Claudia & Heriyanto, 2025). Keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan keinginannya (Junaidi et al., 2024). Fenomena ini berkaitan erat dengan keputusan pembelian, yaitu proses individu dalam memilih produk yang dianggap memenuhi kebutuhannya (Ramaddini & Silitonga, 2024).

Salah satu hal yang memengaruhi bagaimana orang memutuskan untuk membeli sesuatu adalah pemasaran digital, pemasaran digital merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menciptakan *value* dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler et al., (2024). Menurut Kusnarto Putro dkk., 2025) *digital marketing* adalah media untuk mempromoskan produk atau jasa supaya mejangkau konsumen yang lebih luas, hal ini sudah dilakukan oleh banyak pelaku usaha. *Digital marketing* dianggap sebagai solusi efektif untuk menarik perhatian masyarakat (Mukti & Isa, 2024). Menurut Harwida et al., (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* memberikan kontribusi positif dalam memperluas jangkaua informasi sehingga mendorong keputusan pembelian yang signifikan pernyataan tersebut selaras dengan penelitian (Azwar et al., 2022). Namun, hasil yang tidak serupa di temukan dari penelitian Prabowo & Harsoyo, (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* bukanlah satu- satunya alasan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain pemasaran digital, hal lain yang memengaruhi pilihan pembelian adalah word of mouth. Mukti & Isa, (2024) menyatakan bahwa rekomendasi memberikan peran yang penting dalam keputusan pembelian, dampak yang ditimbulkan oleh pemasaran melalui mulut ke mulut sangat besar karena konsumen dapat langsung menilai setelah menggunakannya serta cenderung mendapatkan penilain yang objektif. *Word of mouth* adalah jenis pengaruh yang berasal dari pembicaraan positif tentang suatu produk, di mana orang merekomendasikannya kepada orang lain, yang dapat mendorong orang-orang tersebut untuk membelinya (Leonardo & Firdausy, 2025). Menurut Kotima & Sulton,

(2025) mengatakan bahwa *word of mouth* membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian, yang sesuai dengan temuan dari penelitian (Fitri & Fitriana, 2024). Hasil yang berbeda diperoleh dari Saniyah dkk., (2024) dan Rifani dkk., (2023) penelitian yang menyatakan bahwa *word of mouth* memberikan dampak penurunan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain rekomendasi dari orang lain, elemen lain yang memengaruhi pilihan pembelian adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, perusahaan berupaya dalam memprioritaskan dan mempertahankan kepercayaan merek untuk membangun komitmen dengan konsumen dalam hal pembelian produk (Rizky dkk., 2025). *Brand trust* merupakan kesediaan dalam mengandalkan mitra yang menunjukkan bahwa konsumen berpikir merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka (Kumala & Yasri, 2025). *Brand trust* dapat dibangun dari pengalaman konsumen yang positif, testimoni dan citra merek. Oleh karena itu penelitian Rizky dkk., (2025) menyimpulkan bahwa *brand trust* memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian dan hasil yang sama diperoleh dari penelitian (Parasari et al., 2024). Namun, hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian Khotimah, (2025) dan Putri & Huda, (2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak memberikan dampak yang baik terhadap terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga berperan penting dalam keputusan pembelian adalah *brand image*, *brand image* yang positif dapat menciptakan persepsi konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai lebih tinggi dibanding kompetitornya (Kumala & Yasri, 2025). Menurut Mukti & Isa, (2024) *brand image* merujuk pada persepsi luar suatu produk atau layanan, termasuk pada pemenuhan kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febiantika dkk., (2025) menunjukan bahwa citra merek yang baik dari sebuah perusahaan akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil yang sama diperoleh dari penelitian (Amano & Ilhami, 2025). Namun, hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian Roni Caniago dkk., (2025) dan Aruna dkk., (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Banyak studi telah dilakukan di industri kopi mengenai bagaimana orang membuat keputusan pembelian, tetapi sebagian besar penelitian masih menguji pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, *brand trust*, dan *brand image* secara parsial serta menunjukan hasil yang inkonsisten. Sementara, keputusan pembelian pada industri kopi dipengaruhi oleh faktor pemasaran digital dan persepsi merek secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu (Mukti & Isa, 2024). Dalam penelitian ini memberikan keterbaruan pada pendekatan integratif yang menggabungkan *digital marketing*, *word of mouth*, *brand trust*, dan *brand image* dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan di Kota Purwokerto. Penelitian ini diharapkan dapat menawarkan wawasan teoritis yang berharga yang akan meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen dan juga berfungsi sebagai bahan yang berguna bagi bisnis untuk memandu pembuatan strategi pemasaran yang lebih efektif.

TINJAUAN LITERATUR

Landasan Teori

Consumer Decision Making Theory

Pengambilan keputusan konsumen adalah analisis tentang bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan memikirkan produk dan layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba. Sebaliknya, pilihan mereka dipengaruhi oleh berbagai hal di dalam dan di luar diri mereka. Menurut (Schiffman, 2019) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen memiliki tiga komponen utama, yang pertama yaitu *input* merupakan berbagai macam stimulus yang berasal dari aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi dan media digital, serta dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, subkultur maupun rekomendasi konsumen lain. Komponen kedua adalah *process* yaitu tahap psikologis konsumen dalam mengelola informasi yang di dapat dengan melakukan pengenalan kebutuhan individu, mencari informasi terkait merek, serta mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang terdiri dari faktor persepsi konsumen, pengalaman konsumen, sikap individu, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Komponen terakhir adalah *output*, yang berarti hasil dari pengambilan keputusan yang di mana konsumen menentukan untuk membeli

produk yang di tawarkan dan memberikan respon setelah melakukan pembelian. Menurut teori pengambilan keputusan konsumen ketiga komponen tersebut memiliki keterkaitan dalam membentuk tindakan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap evaluatif yang di mana konsumen secara aktif mengevaluasi, mempertimbangkan dan akhirnya memilih barang atau merek mana yang akan dibeli sesuai dengan dengan kebutuhan serta prioritas mereka Menurut Rizky dkk., (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mengacu pada bagaimana konsumen memilih di antara berbagai pilihan ketika membeli sesuatu. , selain itu keputusan pembelian juga ditentukan melalui tahapan perubahan nilai dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Leonardo & Firdausy, (2025) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah apa yang dilakukan orang ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk atau tidak. Dengan demikian, pernyataan tersebut selaras dengan teori pengambilan keputusan konsumen yang menjelaskan bahwa pilihan pembelian orang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi bagaimana mereka memilih suatu produk.

Digital Marketing

Menurut Mukti & Isa, (2024) *digital marketing* adalah bentuk pemasaran terbaru karena pergeseran dari pemasaran konvensional. Pemasaran digital merupakan cara untuk memasarkan produk atau merek melalui media elektronik dengan tujuan supaya menarik konsumen potensial, meningkatkan jumlah orang yang melihat produk, meningkatkan kesadaran merek, dan tentunya meningkatkan penjualan (Shalsabilla dkk., 2023). (Prabowo & Harsoyo, 2023) menegaskan bahwa kini masyarakat sudah mulai menjauh dari pemasaran tradisional dan memilih pemasaran digital, yang menciptakan lebih banyak peluang bisnis., Haryanto.T & Haryanto, 2026) menjelaskan bahwa pemasaran digital bukan lagi hanya untuk berbagi informasi atau mempromosikan produk tetapi telah berkembang menjadi cara untuk berinteraksi dan membangun hubungan antara merek dan pelanggan.. Berdasarkan landasan teori pengambilan keputusan konsumen, Pemasaran digital memengaruhi cara orang membuat pilihan belanja dengan memberikan informasi, berkomunikasi dengan mereka, dan menciptakan pengalaman yang disediakan oleh perusahaan. Jadi, semakin baik pemasaran digital dilakukan, semakin besar kemungkinan pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu. Hasil yang selaras diperoleh dari penelitian Tarigan dkk., (2024); Harwida dkk., (2024); Kautsar dkk., (2024) menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *variable digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

H1: *Digital Marketing* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth

Menurut Kusnarto Putro dkk., (2025) menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah cara pemasaran yang mendorong orang untuk membicarakan dan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Azwar dkk., (2022) mengungkapkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah ketika orang saling berbicara tentang suatu produk untuk memberikan pendapat dan rekomendasi pribadi mereka. Berlandaskan dengan teori pengambilan keputusan, *word of mouth* adalah faktor sosial yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan melalui informasi maupun rekomendasi dari orang lain. Dari pernyataan tersebut, jika konsumen menerima *word of mouth* yang positif maka akan meningkatkan niat keputusan pembelian. Hasil yang selaras diperoleh dari penelitian Fitri & Fitriana, (2024); Kotima & Sulton, (2025); Winalda & Sudarwanto, (2022) secara konsisten menunjukkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Word of Mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust

Kepercayaan merek adalah tingkat kemampuan konsumen dalam bergantung pada kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya dan harapan tinggi pelanggan bahwa produk akan menimbulkan manfaat (Kadek dkk., 2025). Menurut Akbar, (2025) kepercayaan merek yaitu di mana konsumen merasa aman dengan adanya hubungan positif yang terbangun antara konsumen dan merek. Khotimah, (2025) mengatakan bahwa kepercayaan merek berarti pelanggan merasa yakin bahwa merek tersebut akan selalu memenuhi harapan mereka dengan cara yang jelas dan jujur.. Berdasarkan landasan teori pengambilan keputusan konsumen, *brand trust* adalah salah satu faktor yang membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada suatu merek, akan semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kepercayaan merek merupakan faktor yang

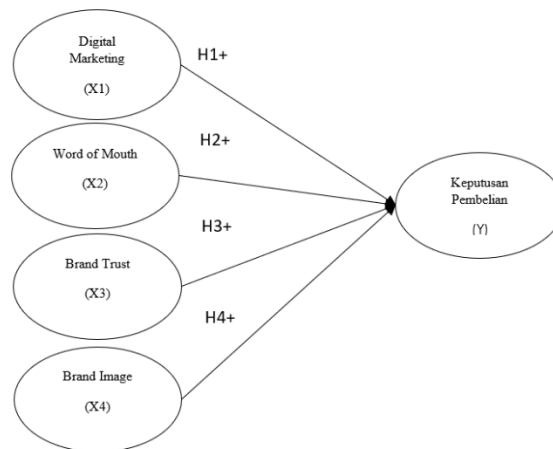
mempengaruhi niat individu dalam melakukan suatu tindakan. Maka dari itu, jika konsumen sudah memiliki *brand trust* yang positif, mereka akan membuat keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian Indriyani dkk., (2022); Parasari dkk., (2024); Rizky dkk., (2025) yang menyatakan bahwa adanya dampak positif serta signifikan antara variable *brand trust* dengan keputusan pembelian.

H3: *Brand Trust* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image

Mukti & Isa, (2024) menyatakan bahwa *brand image* adalah kepercayaan yang berasal dari perasaan senang yang tertanam dihati konsumen, seperti perasaan percaya dan tanggung jawab terhadap kebutuhan dan kepedulian konsumen. *Brand image* merupakan persepsi yang dibentuk konsumen berdasarkan pemikiran mereka tentang suatu produk dan kemampuan merek dalam memberikan perbedaan dirinya dari pesaing (Astuti dkk., 2025) Menurut Kadek dkk, (2025) citra merek merupakan stimulus yang di rasakan konsumen tentang merek tersebut berdasarkan perasaan dan motivasi yang mereka miliki sehingga memberikan keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Berdasarkan landasan teori pengambilan keputusan konsumen, citra merek merupakan hal yang membentuk persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Maka dari itu, *brand image* yang positif akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil yang selaras diperoleh dari penelitian Gana Suyatna dkk., (2026); Indriyani dkk., (2022); Tambun dkk., (2021) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Brand Image* berdampak positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1 Model Penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert. Data kuantitatif pada penelitian ini meliputi skor atas jawaban responden yang didapatkan dari kuesioner dengan responden yang berpartisipasi. Populasi pada penelitian ini yaitu para penyuka kopi yang berdomisili di Purwokerto. Populasi pada penelitian ini mencakup kumpulan subjek/objek yang memenuhi kriteria penelitian untuk mendapatkan informasi yang sesuai. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang artinya penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan dan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang telah membeli sesuatu dari Kopi Kenangan Purwokerto, mengikuti media sosial resmi Kopi Kenangan Purwokerto, dan berusia minimal 16 tahun karena telah memiliki kemampuan dalam memahami, menilai dan mengambil keputusan pembelian secara mandiri. Untuk menentukan berapa banyak sampel yang akan dimasukkan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi penyuka kopi di wilayah Purwokerto tidak diketahui secara pasti (Pamungkas & Wardhani, 2024). Berdasarkan rumus *Lemeshow* dalam penentuan sampel yaitu dengan tingkat kesalahan 10% diperoleh dari jumlah minimal 96 responden (Sugiyono, 2023).

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}{d^2}$$

n= Jumlah sampel

z= Nilai standar normal (1,96)

p= Estimasi maksimum= 50%=0,5

d= Interval/penyimpangan=10%=0,1

q= 1-p

Darri hasil perhitungan yang dilakukan jumlah minimum responden yang diperlukan adalah 96 responden. Namun, pada penelitian ini menggunakan sebanyak 125 responden, jumlah ini dipilih karena memenuhi batas minimal menurut rumus *Lemeshow*, sehingga dianggap memadai untuk analisis statistik dan representatif terhadap populasi. Google Form dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), digunakan untuk mendistribusikan tautan kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2023). Olah data menggunakan *Smart PLS* dengan melalui tahap uji validitas, uji realibilitas, uji multikorelasi, uji R square, dan uji hipotesis (Sugiyono, 2023). Variabel yang diteliti mencakup *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* sebagai variabel independen, sementara Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Berikut pernyataan pada setiap variable

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Kode	Pernyataan	Sumber
<i>Digital Marketing</i>	DM1	Pengalaman saya memperoleh informasi mengenai Kopi Kenangan melalui saluran digital memberikan kesan yang memuaskan.	(Rabby & Chimhundu, 2026)
	DM2	Infomasi Kopi kenangan yang disampaikan melalui saluran digital menarik perhatian saya.	
	DM3	Saluran digital Kopi Kenangan memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya.	
	DM4	Saya merasa nyaman mengakses informasi Kopi Kenangan melalui saluran digital.	
	DM5	Informasi digital mengenai Kopi Kenangan berguna bagi saya.	
	DM6	Saya menggunakan saluran digital Kopi Kenangan untuk menambah pengetahuan mengenai prodduk yang ditawarkan.	
	DM7	Saya menilai pemasaran digital Kopi Kenangan telah disampaikan dengan baik.	
<i>Word of Mouth</i>	WOM1	Saya memperoleh informasi mengenai Kopi Kenangan dari orang yang pernah membeli atau mengonsumsinya.	(Nurvita & Saputro, 2024)
	WOM2	Orang lain membicarakan pengalaman mereka mengenai KopiKenangn kepada saya.	
	WOM3	Percakapan dengan orang lain membantu saya memperoleh informasi mengenai Kopi Kenangan.	
	WOM4	Saya terlibat percakapan dengan orang lain mengenai Kopi Kenangan.	
	WOM5	Saya memperhatikan pendapat yang berkembang dalam percakapan mengenai KopoKenangan.	
<i>Brand Trust</i>	BT1	Saya merasa yakin terhadap keandalan merek Kopi Kenangan.	(NGO dkk., 2026)
	BT2	Saya percaya bahwa Kopi Kenangan tidak akan mengecewakan saya.	
	BT3	Saya percaya bahwa Kopi Kenangan mampu memnuhi harapan saya.	
<i>Brand Image</i>	BI1	Saya memandang Kopi Kenangan sebagai kopi yang menawarkan produk berkualitas baik.	(Kumar dkk., 2024)
	BI2	Saya memandang Kopi Kenangan sebagai merek yang bereputasi baik.	
	BI3	Saya menadang Kopi kenangan sebagai merek yang mampu menjagaa konsistensi kualitas produknya.	
Keputusan Pembelian	KP1	Saya yakin bahwa memilih Kopi Kenangan merupakan keputusan pembelian yang tepat.	(Tarnanidis dkk., 2025)
	KP2	Saya memilih Kopi Kenangan karena produknya sesuai dengan kebutuhan saya.	
	KP3	Ketika ingi membeli minuman kopi, saya cenderung memilih Kopi Kenangan dibandingkan merek lain.	
	KP4	Saya memutuskan membeli Kopi Kenangan setelah mempertimbangkan pilihan produk yang tersedia.	
	KP5	Saya dapat dengan mudah menentukan produk Kopi Kenangan yang ingin saya beli.	
	KP6	Saya tidak memerlukan waktu lama untuk merutuskan membeli produk Kopi Kenangan.	

HASIL DAN ANALISIS

Hasil Penelitian

Tabel 3 menampilkan karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden

Demografi	Karakteristik	Frekuensi	persentase
Jenis Kelamin	Laki-lakiii	51	40,8%
	Perempuan	74	59,2%
Usia	16-20 Tahun	17	13,6%
	21-25 Tahun	91	72,8%
	26-30 Tahun	10	8%
	>30 Tahun	7	5,6%
Pekerjaan	Pelajar	17	13,6%
	Mahasiswa	71	56,8%
	PNS	6	4,8%
	Karyawan Swasta	31	24,8%
Pendapatan/Uang Saku perbulan	<Rp 1000.000	5	4%
	Rp >1.000.000 – Rp 2.000.000	50	40%
	Rp >2.000.000 – Rp 3.000.000	53	42,4%
	>Rp 3.000.000	17	13,6%

Sumber: perhitungan Penulis, 2026

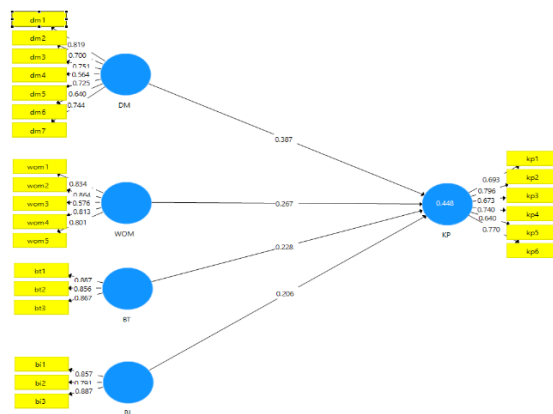
Berdasarkan tabel 3, karakteristik pada penelitian ini mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili dan pendapatan atau uang saku perbulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan Perempuan dengan jumlah sebanyak 74 orang (59,2%), dominasi ini mencerminkan bahwa perempuan lebih memiliki ketertarikan terhadap *coffee shop* seperti Kopi kenangan karena saat ini minuman kopi sudah menjadi bagian besar dari gaya hidup perempuan dan sebagai tempat belajar, bekerja ataupun membuat konten media sosial. Usia 21-25 tahun merupakan kelompok terbanyak dengan jumlah 91 orang (72,8%) yang menandakan bahwa kelompok usia tersebut merupakan kelompok usia muda yang tergolong produktif yang memilih produk miuman Kopi Kenangan sebagai alternatif pilihan. Dari pekerjaan yang mendominasi yaitu status mahasiswa sebanyak 71 orang (56,8%), mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki mobilitas tinggi dan sering menjadikan coffee shop seperti Kopi Kenangan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas dan berdiskusi. Dari segi pendapatan terbanyak setiap bulan yaitu Rp >2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 53 orang (42,4%), hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kenangan berasal dari kelompok ekonomi menengah yang memiliki pendapatan relatif dan sesuai dengan harga produk Kopi Kenangan sehingga konsumen masih memiliki kemampuan membeli produk secara rutin. Kondisi ini menunjukkan keberagaman karakteristik responden yang memiliki kondisi demografi berbeda beda, meskipun beberapa kategori memiliki nilai yang lebih dominan , seluruh kelompok responden tetap terwakilkan sehingga hasil penelitian menjadi lebih komperhensif.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel laten yang diukur. Semakin tinggi nilai validitas konvergen, maka semakin baik indikator tersebut dalam menggambarkan kontruknya. Validitas konvergen ini dapat dilihat melalui dua komponen utama, yaitu reliability item (validitas masing-masing indikator) dan average variance extracted (AVE).

Reliability item dapat diketahui melalui nilai loading factor yang menunjukkan bahwa kekuatan korelasi hubungan indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Menurut Hair dkk., (2014), nilai *loading factor* yang ideal dan dianggap kuat adalah diatas 0,70. . Ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan alat yang baik untuk mengukur variabel tersembunyi secara akurat. Nilai loading factor yang tinggi menandakan bahwa indikator mampu mepresentasikan variabel laten dengan baik.



Gambar 2. Model Struktural
Tabel 4. Convergen Validity

Items	Loading Factor Running1	Loading Factor Running 2	AVE
Dm1	0.819	0,858	0,633
Dm2	0.700	eliminasi	
Dm3	0.751	0,748	
Dm4	0.564	eliminasi	
Dm5	0.725	0,780	
Dm6	0.640	eliminasi	
Dm7	0.744	0,792	
WOM1	0.834	0,855	0,698
WOM2	0.864	0,871	
WOM3	0.576	eliminasi	
WOM4	0.813	0,788	
WOM5	0.801	0,826	
BT1	0.887	0,894	0,757
BT2	0.856	0,856	
BT3	0.867	0,860	
BI1	0.857	0,847	0,713
BI2	0.791	0,782	
BI3	0.887	0,900	
KP1	0.693	eliminasi	0,678
KP2	0.796	0,833	
KP3	0.673	eliminasi	
KP4	0.740	0,783	
KP5	0.640	eliminasi	
KP6	0.770	0,852	

Sumber: perhitungan Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji Outer loading tahap pertama dan kedua pada tabel 4, dilakukan proses eliminasi pada pernyataan indikator. Pernyataan- pernyataan yang di eliminasi, yaitu DM2, DM4, DM6, WOM3, KP1, KP3, dan KP5, pernyataan tersebut dikeluarkan karena tidak memenuhi standar validitas konvergen yang dibutuhkan, standar validitas konvergen dengan nilai *Outer Loading* lebih rendah dari 0,70. Selanjutnya yang ditampilkan pada tabel 4 uji outer loading tahap kedua merupakan nilai outer loading yang telah disempurnakan memperlihatkan nilai Outer loading diatas 0,70, sehingga memenuhi standart validitas konvergen dan dinyatakan valid. AVE adalah cara untuk melihat seberapa besar variasi dalam indikator dapat dijelaskan oleh ide utama dan bukan karena kesalahan pengukuran. Nilai AVE yang baik berarti bahwa konsep tersebut sebagian besar dapat menjelaskan perbedaan dalam indikator yang membentuknya. Nilai AVE yang baik menunjukan bahwa kontrusk dapat menjelaskan sebagian besar variansi indikator-indikator yang membentuknya. Menurut (Hair dkk., 2014), mengatakan bahwa agar suatu pengujian dianggap baik dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, nilai AVE harus 0,50 atau lebih tinggi.

Uji Diskriminant Validiti

Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	DM	WOM	BTS	BI	KP
Digital Marketing					
Word of Mouth	0,084				
Brand Trust	0,295	0,069			
Brand Image	0,305	0,089	0,263		
Keputusan Pembelian	0,574	0,325	0,438	0,418	

Sumber: perhitungan Penulis, 2026

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai antar konstruk berkisar antara 0,084 hingga 0,574. Semua nilai ini lebih rendah dari 0,90, yang berarti kita dapat mengatakan bahwa validitas diskriminan telah tercapai.

Tabel 6. Hasil Uji Fornell Larcker

	BI	BT	DM	KP	WOM
BI	0,844				
BT	0,228	0,870			
DM	0,255	0,238	0,796		
KP	0,347	0,352	0,451	0,823	
WOM	0,057	0,049	0,049	0,278	0,835

Sumber: perhitungan Penulis, 2026

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji Fornell-Larcker berada di sepanjang garis diagonal. Ini berarti bahwa setiap faktor memiliki nilai akar kuadrat dari AVE yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan faktor lain. Variabel Brand Trust memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 0,870, diikuti oleh Brand Image sebesar 0,844, Word of Mouth sebesar 0,835, Purchasing Decision sebesar 0,823, dan Digital Marketing sebesar 0,796.

Tabel 7. Construc Reability dan Validity

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Digital Marketing	0,806	0,873
Word of Mouth	0,859	0,902
Brand Trust	0,840	0,904
Brand Image	0,805	0,881
Keputusan Pembelian	0,761	0,863

Sumber: perhitungan Penulis, 2026

Untuk memeriksa apakah suatu pengukuran dapat diandalkan, dapat menggunakan Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit. Kedua nilai ini harus lebih dari 0,70. Jika setiap variabel memiliki nilai Reliabilitas Komposit di atas 0,70, itu berarti setiap bagian secara konsisten mengukur apa yang seharusnya diukur. Tabel 7 menunjukkan bahwa Alpha Cronbach lebih dari 0,70 dan Reliabilitas Komposit juga lebih dari 0,70. Ini berarti bahwa setiap indikator secara konsisten mengukur variabel terkaitnya.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Tabel 8. Hasil Uji R Square

	Keputusan Pembelian
R Square	0,363
R Square Adjusted	0,342

Sumber: perhitungan Penulis, 2026

Model struktural adalah cara untuk menunjukkan bagaimana variabel independen berhubungan dengan variabel dependen. Kami menguji struktur ini untuk mengetahui nilai R-Square. Nilai R-Square ini membantu untuk memahami seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji R-Square menunjukkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,342 Artinya 34,2% alasan orang melakukan pilihan pembelian dapat dipahami dengan melihat digital marketing, rekomendasi dari orang lain, kepercayaan terhadap merek, dan bagaimana merek

dilihat. Sedangkan 65,8% lainnya dipengaruhi oleh hal yang berbeda. Anda dapat mengetahui nilai R-Square pada Tabel 8.

Tabel 9. Hasil Uji Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,069	0,069

Sumber: perhitungan Penulis, 2026

Berdasarkan analisis uji Fit Model pada tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai SRMR sebesar (0,069) sehingga model penelitian ini dapat di katakan fit dan sangat baik karena berada di bawah batas 0,1 bahkan kurang dari 0,08 sebagai batas yang disarankan.

Analisis Regresi

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistic	P Values	HASIL UJI
Digital Marketing->Keputusan Pembelian	0,338	0,343	0,070	4,800	0,000	Positif dan Signifikan (H1 Diterima)
Word of Mouth->Keputusan Pembelian	0,239	0,246	0,074	3,240	0,001	Positif dan Signifikan (H2 Diterima)
Brand Trust->Keputusan Pembelian	0,215	0,219	0,071	3,047	0,002	Positif dan Signifikan (H3 Diterima)
Brand Image->Keputusan Pembelian	0,198	0,203	0,082	2,411	0,016	Positif dan Signifikan (H4 Diterima)

Sumber: perhitungan Penulis, 2026

Analisis jalur adalah metode yang digunakan untuk memahami bagaimana berbagai faktor tersembunyi dalam model penelitian saling memengaruhi secara langsung. Tabel 10 menunjukkan bagaimana pemasaran digital, word of mouth, kepercayaan pada merek, dan citra merek memengaruhi pilihan pembelian masyarakat. Angka positif dalam analisis jalur menunjukkan adanya hubungan satu arah atau positif antara variabel tersembunyi. Hasil pada Tabel 10 menunjukkan bahwa pemasaran digital secara positif memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai 0,338. Ini berarti bahwa setiap kali pemasaran digital meningkat, akan menghasilkan 0,338 pilihan pembelian lebih banyak. Faktor word of mouth memiliki pengaruh sebesar 0,239, yang berarti bahwa jika word of mouth meningkat, akan menyebabkan peningkatan pilihan pembelian sebesar 0,239 unit. Selain itu, kepercayaan masyarakat terhadap merek memengaruhi pilihan pembelian mereka sebesar 0,215. Ini berarti bahwa ketika masyarakat lebih mempercayai produk, mereka cenderung membelinya lebih sering dengan jumlah tersebut. Pada saat yang sama, citra merek memengaruhi pilihan pembelian sebesar 0,198. Ini berarti bahwa jika orang lebih mempercayai citra merek, peluang mereka untuk membeli akan meningkat sebesar 0,198.

Pembahasan

Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan pembelian

Analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian masyarakat. Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian dibandingkan tiga faktor lainnya, berdasarkan hasil pengujian. Pemasaran digital yang efektif dan menarik akan mendorong konsumen untuk membeli Kopi Kenangan secara rutin, artinya penyajian informasi menu yang lengkap, promosi yang menarik, serta kemudahan akses pemesanan melalui aplikasi akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam konteks teori pengambilan keputusan konsumen yang di kemukakan oleh Schiffman, (2019) ketika konsumen menemukan informasi yang menarik, relevan, dan mudah dipahami, hal itu membantu mereka memiliki opini yang baik tentang merek. Hal ini, pada gilirannya, membuat mereka lebih cenderung membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Diputra dkk., (2025); Harwida dkk., (2024); Kautsar dkk., (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh positif dan penting terhadap pilihan pembelian. Rekomendasi positif dari orang lain akan membuat orang ingin membeli Kopi Kenangan. Melalui teori pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman, (2019), pengaruh sosial meliputi keluarga, teman sebaya, dan subkultur dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan evaluasi alternatif dan mengenali kebutuhannya. Ketika konsumen mendapatkan rekomendasi yang positif maka akan membentuk perasaan yang baik terhadap suatu brand, dari persepsi tersebut akan membuat konsumen termotivasi dan merasa yakin yang akhirnya akan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Kotima & Sulton, (2025); Sanjaya dkk., (2023); Ardhana & Surianto, (2025) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki dampak positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa orang lebih cenderung membeli sesuatu ketika mereka mempercayai merek tersebut. Melalui teori pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman, (2019) bahwa kepercayaan merek berperan dalam membentuk sikap konsumen. *Brand trust* membuat konsumen merasa percaya terhadap kualitas produk akan sesuai harapan dan manfaat produk yang ditawarkan, sehingga tidak akan muncul persepsi keraguan yang menghambat proses pengambilan keputusan. Ketika orang benar-benar mempercayai suatu merek, mereka akan merasa nyaman dengan produk dan layanan yang diberikan merek tersebut. Temuan ini didukung oleh Kumala & Yasri, (2025); Parasari dkk., (2024); Rizky dkk., (2025) yang menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand trust terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis menunjukkan bahwa bagaimana sebuah merek terlihat atau tampak di mata orang-orang secara positif memengaruhi pilihan pembelian mereka. Studi ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat akan memotivasi orang untuk membeli Kopi Kenangan. Dalam konteks teori pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman, (2019) Jika sebuah merek mempunyai kualitas tinggi, nama yang familiar, inovasi, dan keunggulan produk yang berbeda dari produk lain, maka akan muncul persepsi kualitas dan nilai yang lebih baik di benak konsumen yang akan meningkatkan niat pembelian produk dan akan mendorong keputusan pembelian yang konkret. Hasil penelitian ini didukung oleh Febiantika dkk., (2025); Junaidi dkk., (2024); Sukandar dkk., (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Keputusan pembelian terhadap Kopi Kenangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang baik akan menghasilkan lebih banyak rekomendasi positif dari pelanggan. Serta semakin tinggi kepercayaan dan citra merek di benak konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori pengambilan keputusan konsumen dimana *digital marketing* dan *word of mouth* sebagai faktor eksternal yang memberikan informasi dan rekomendasi sosial kepada konsumen terkait produk yang inovatif, layanan yang sangat baik, promosi yang menarik dan tempat yang nyaman, akan membentuk proses psikologis internal berupa persepsi konsumen terhadap merek dan keyakinan konsumen terhadap merek bahwa merek mampu memenuhi harapan konsumen, dengan demikian konsumen cenderung akan mengambil keputusan pembelian.

Meskipun demikian, penelitian ini mempunyai keterbatasan, termasuk penggunaan kuesioner yang bersifat subjektif, jumlah responden yang terbatas, dan cakupan variabel yang hanya berfokus pada faktor internal. Oleh sebab itu, disarankan penelitian lebih lanjut untuk melibatkan lebih banyak partisipan dan menambahkan variabel seperti harga dan pengalaman pelanggan sehingga penelitian ini lebih komprehensif dan memberikan daya generalisasi yang lebih besar. Terdapat peluang yang terjadi jika ditambah faktor mediasi yang dapat berpengaruh terhadap hubungan variabel independen dan keputusan pembelian atau menggunakan pendekatan kualitatif untuk lebih memahami persepsi konsumen.

REFERENSI

Akbar, A. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi Kulo Di Transmart Buah Batu Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 203–212.

- Amano, M., & Ilhami, M. D. (2025). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Skechers. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2), 878–896. <https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8357>
- Ardhana, M. R., & Surianto, M. A. (2025). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1670–1686. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5245>
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2), 228–245.
- Aziz, G. Al, Astuti, H. J., Haryanto, T., & Bagis, F. (2025). The Effect of Product Quality, Brand Image, E-Word of Mouth, Free Shipping Promo, and Online Customer Rating on Purchasing Decisions for Nocturn.Co Online Products. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(1), 385–398. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i1.13466>
- Azwar, A., Windi Ani, N., & Tauhidta Arla Putri, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1383–1395. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1751>
- Claudia, A., & Heriyanto, M. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Padussy Coffee. *Jurnal Daya Saing*, 11(2), 242–250. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i2.2137>
- Diputra, P. D. D., Suardhika, I. N., & Atmaja, N. P. C. D. dewi. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pesso Cafe Sanur. *Jurnal Bakri Saraswati (JBS)*, 14(1), 8–19. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/11547>
- Febiantika, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Analisis Brand Image, Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 100–122. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4876>
- Fitri, M., & Fitriana, M. A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Store Js Mart Di Ketahun Bengkulu Utara. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 266–279. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5974>
- Gana Suyatna, R., Moh Syahid, S., & Maptuhi, A. (2026). Pengaruh strategi pemasaran dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Cabang Serang. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(1).
- Hair JR., J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Harwida, G., Sudarmiatin, & Wardana, L. W. (2024). The Effect of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, and Lifestyle on Purchasing Decisions (Study on Vegetable Product MSMEs in Kediri Regency). *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(11), 4341–4356. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i11.12111>
- Haryanto, T., & Haryanto, B. (2026). Reshaping Digital Advertising for Gen Z: A Metachannel Strategy Perspective. In *The Strategic Evolution From Omnichannel to Metachannel Marketing*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-4591-8.ch007>
- Indriyani, N. A., Savitri, C., & Pratiwi, W. (2022). the Effect of Brand Image and Brand Trust on the Purchase Decision of Coffee of Promise of Souls on Management Students of Ubp Karawang. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 215–220. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Joko Prabowo, A., & Desi Harsoyo, T. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *CITACONOMIA : Economic and Business Studies*, 2(02), 60–80. <https://doi.org/10.63922/citaconomia.v2i02.406>
- Junaidi, Elmas, M. S. H., Dofir, M., & Nabila, J. (2024). Influence of Product Innovation and Brand Image on the Purchase Decision on CV Cipta Graha Probolinggo. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(4), 2181–2194. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i4.8733>

- Khotimah, N. S. H. (2025). Pengaruh Content Marketing, Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4735–4741. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1268>
- Kotima, K., & Sulton, M. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 695–709. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4971>
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2024). Principles Of Marketing. In *Pearson*. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYW==.pdf
- Kumala, S., & Yasri, Y. (2025). The Effect of Price, Brand Trust, and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2207–2218. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3371>
- Kumar, S., Rajaguru, R., & Yang, L. (2024). Investigating how brand image and attitude mediate consumer susceptibility to eWOM and purchase intention: Comparing enterprise-owned vs. third-party online review websites using multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104051>
- Leonardo, C., & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(2), 501–513. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34007>
- Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The Effect of Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust and Image on the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739>
- NGO, T. T. A., AN, G. K., DANG, N. Y., DOAN, T. T., & NGUYEN, V. M. H. (2026). The psychological impact of social media marketing on consumer willingness to pay for tech gadgets: A study on brand perception and decision-making. *Acta Psychologica*, 262. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106130>
- Nia Yunita, N. K., & Raka Suardana, I. B. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Fore Cofee Gatsu Tengah. *Economic Reviews Journal*, 4(4). <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.998>
- Nurvita, R. A., & Saputro, E. P. (2024). The Effect of Product Quality, Price Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions at Somethinc Skincare. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 459–468. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2517>
- Pamungkas, A. R., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 362–369. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2162>
- Parasari, N. S. M., Pranajaya, I. K. W., & Maheswari, A. A. I. A. (2024). Quality of Service, Purchase Interest, Brand Trust on Joyland Festival Concert Ticket Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 417–426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2495>
- Putri, T. A., & Huda, N. (2025). Peran price, brand trust dan brand image terhadap purchase decision pada Kopi Good Day di Kabupaten Jepara. *Journal of Management and Digital Business*, 5(3), 727–743. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i3.1881>
- Rabby, F., & Chimhundu, R. (2026). Beyond the binary: Deciphering the nexus and nuances of digital marketing on customer purchase behaviour in the residential real estate market of Sydney. *Social Sciences and Humanities Open*, 13(September 2025). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.102995>
- Ramaddini, P. A., & Silitonga, P. (2024). The Effect of Product Quality and Price Discounts on Word of Mouth and Purchasing Decisions at Esteh Indonesia. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.205>

- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Rizky, A., Rojuaniah, R., Ramli, A. H., & Gecolea, Z. T. (2025). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Trust And Brand Image On Purchase Decision On Beauty Product. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 881–896. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966>
- Roni Caniago, Arini Hidayah, Tri Septin Muji, & Alfato Yusnar Kharismasyah. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mlaku Coffee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(10). <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i10.9454>
- Rosalia, S. E., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 6332–6339. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4357>
- Saniyah, A., Firmansyah, M., & Futuwah, A. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Idealife Di Toko Garden Plastic The. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh JIMMA*, 14.
- Sanjaya, Fadil, & Mirandha. (2023). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus As Phonecell Sukarame, Bandar Lampung, Lampung). *Jurnal for Manajemen Student JFMS*, 3(1), 26–33.
- Schiffman, W. (2019). Phlebotomists at Risk. In *Mayo Clinic Proceedings* (Vol. 73, Issue 7). [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Shaktiadjie Dewondanu Kusnarto Putro, Yanus Sumitro, Muhammad Hafis hasan, & Mohamad Fadlli Romadhon. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Telu Citraland Surabaya. *Jurnal Projemen UNIPA*, 12(2), 97–108. <https://doi.org/10.59603/projemen.v12i2.871>
- Shalsabilla, M., Hendayana, Y., Seno Pitoyo, B., Puspaningtyas Faeni, D., & Thamrin, D. (2023). Pengaruh Event Sponsorship, Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Efisiensi : Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Ilmu Manajemen*, 1(3), 133–146. <https://doi.org/10.63217/efisiensi.v1i3.135>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sukandar, A. E., Atmaja, H. E., & Yudhanto, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(2), 180. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v22i2.12828>
- Tambun, R., Sari, P. N., & Rangkuti, A. E. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan. *Prosiding Konferensi Nasional*, 2, 627–634.
- Tarigan, F., Robin, & Angeline, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 326–336.
- Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Sousa, B. B., Manda, V. K., & Vlachopoulou, M. (2025). Purchasing Decisions with Reference Points and Prospect Theory in the Metaverse. *Administrative Sciences*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/admsci15080287>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga JPTN*, 10.
- Zilmam Sadad Abu Kautsar, A., Indayani, L., & Komala Sari, D. (2024). Peran Digital Marketing, Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sidoarjo Pada Merek 3Secon. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 2408–2419.