

Pengaruh Pemasaran Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pelanggan Rasa Kopi Di Kabupaten Bandung

Florentino Febrian Hena Ama¹, Imanuddin Hasbi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, florentinofebrian@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia semakin pesat, seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi dan tren gaya hidup yang mendukung kunjungan ke kedai kopi. Strategi pemasaran yang umum digunakan oleh bisnis kuliner, termasuk kedai kopi adalah pemasaran media sosial, terutama di Instagram. Penelitian ini berusaha untuk menguji dampak pemasaran Instagram terhadap proses keputusan pembelian pelanggan di kedai kopi Rasa Kopi di Kabupaten Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang diberikan kepada pelanggan Rasa Kopi dan melakukan penyebaran kode QR melalui pemilik Rasa Kopi. Analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana untuk menilai dampak pemasaran Instagram terhadap proses keputusan pembelian pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran Instagram memberikan dampak positif dan signifikan pada proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa memanfaatkan fitur-fitur Instagram dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas klien terhadap suatu produk.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi dunia akademik dalam memahami peran pemasaran digital dalam industri F&B serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Rasa Kopi harus meningkatkan konsistensi konten yang menarik dan interaktif, serta memperkuat teknik pemasaran yang berorientasi pada engagement konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, termasuk kualitas produk dan layanan, serta menilai efektivitas pemasaran digital di berbagai platform media sosial.

Kata kunci : Pemasaran Instagram, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Kedai Kopi.

I. PENDAHULUAN

Bertumbuhnya sistem ekonomi bangsa Indonesia yang sangat pesat kemudian mendukung maraknya data pembelian yang dilakukan oleh masyarakat, khususnya pada masyarakat perkotaan. Keadaan tersebut kemudian mendukung adanya beragam manis usaha yang diperlukan masyarakat, yakni bisnis kuliner. Salah satu aspek yang paling tren yaitu bisnis Kedai Kopi. *Coffee shop* Rasa Kopi merupakan salah satu kedai kopi di Bandung dekat dengan Universitas Telkom, tepatnya di Perumahan Palem 1, Sukapura, Kecamatan Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40267. Rasa Kopi mulai terbuka untuk umum pada bulan September 2019. Pemilik terdiri dari 1 orang, yaitu Adhitya Nugraha. Rasa Kopi adalah satu-satunya kedai kopi dekat Universitas Telkom yang menyediakan tempat yang cukup luas dan buka sampai larut malam. Rasa Kopi bergerak di bidang kedai kopi spesial. *Coffee shop* Rasa Kopi yang melaksanakan promosi serta pemasaran menggunakan media sosial Instagram dengan nama rasa.koppi. makin beragam kompetitor pada aspek serupa mendukung kedai kopi Rasa Kopi agar lebih inovatif ketika melakukan aktivitas penawaran produk.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan tantangan utama bagi *coffee shop* Rasa Kopi. Substansi tersebut berkaitan pada kelangsungan usaha yang mereka lakukan, yang mana mampu memberikan dukungan terhadap tata kelola agar mampu memberikan peningkatan atas strategi pemasaran hingga memberikan pengamatan akan tindakan pelanggan supaya pelanggan mampu menerima layanan secara maksimal serta timbul rasa percaya pada diri pelanggan dengan *coffee shop* Rasa Kopi. Melakukan pemahaman pada tindakan konsumen memang bukan substansi yang gampang, dengan masing-masing pelanggan mempunyai beragam jenis selera, harapan tentang produk yang akan dilakukan pembelian, keadaan yang mereka rasakan hingga alasan agar melakukan pemilihan terhadap kedai sebagai lokasi belanja yang mana akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, *coffee shop* Rasa Kopi memanfaatkan jenis marketing dengan memfungsikan media sosial sebagai pengupayaan agar mempromosikan produk secara daring. Menurut pendapat Rustiana (2022), Media sosial instagram pada saat ini merupakan media sosial yang kerap kali difungsikan sebagai kepentingan marketing.

Peneliti berfokus pada keputusan pembelian sebagai variabel terikat, karena pentingnya memahami proses pengambilan keputusan pelanggan di tengah beragamnya produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian terjadi ketika produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, dimulai dari pengamatan terhadap cara penawaran. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pemasaran Instagram, yang efektif memengaruhi keputusan pembelian melalui unggahan foto atau video yang menarik. Kajian ini difokuskan pada *coffee shop* Rasa Kopi di Kabupaten Bandung, yang dipilih karena

kemampuannya beradaptasi dengan perkembangan zaman, meningkatkan pemasaran Instagram, memperbaiki mutu layanan, dan menawarkan inovasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran Instagram yang mampu mendorong keputusan pembelian pelanggan secara lebih efektif. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji “Pengaruh Pemasaran Instagram terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Coffee Shop* Rasa Kopi di Kabupaten Bandung.”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sari dan Prasetyo (2018), Proses Keputusan pembelian adalah fase untuk membeli merek yang paling relevan setelah mereska mempertimbangkan dan mengevaluasi banyak pilihan yang mereka dapatkan dari proses keputusan pembelian sebelumnya. Faktor yang paling umum yang menentukan tujuan keputusan pembelian adalah pendapatan keluarga, dan harga atau manfaat yang diharapkan dari suatu produk. Beberapa konsumen khawatir akan risiko yang harus mereka tanggung selama proses pembelian dan melakukan beberapa langkah untuk meminimalisir risiko tersebut, seperti mencari lebih banyak informasi, memilih merek terkenal, atau mencari garansi produk. Keputusan pembelian online didefinisikan sebagai “sebuah proses yang berkelanjutan, yang mengacu pada tindakan yang bijaksana dan konsisten yang dilakukan untuk menghasilkan kepuasan kebutuhan.” Kotler dan Armstrong (2018) membagi 5 indikator proses keputusan pembelian dapat dilihat pada penjabaran dibawah ini:

1. Pengenalan Kebutuhan: Ketika pembeli menyadari masalah atau permintaan, proses pembelian dimulai, dan calon pembeli merasakan adanya perbedaan pada situasi aktual dan situasi yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi: Ketika pembeli terstimulasi dan berusaha mencari banyak informasi yang terkait dengan kebutuhan.
3. Evaluasi Alternatif: Ketika pembeli memasuki proses di mana opsi alternatif telah dikalibrasikan untuk memenuhi kebutuhan.
4. Keputusan Pembelian: Ketika pembeli memasuki proses pembelian yang sebenarnya, setelah melakukan langkah-langkah sebelumnya, pembeli harus memutuskan untuk membeli atau tidak.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Ketika pembeli memasuki proses setelah membeli produk, ia akan merasa puas atau tidak puas.

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas individu yang memiliki tujuan agar dapat memuaskan keinginan langganan dengan tahapan pertukaran serta pihak yang memiliki kepentingan dengan organisasi agar dapat melakukan tata kelola yang erat kaitannya pada konsumen melalui proses penguntungan perusahaan serta para stakeholder (Sunnyoto, 2019). Gunelius dalam Nugroho (2020) membagi 4 indikator pada proses pemasaran media sosial, antara lain:

1. Content Creation: Konten yang dihasilkan perlu menarik pelanggan serta harus mewakili kepribadian suatu usaha supaya mampu dipercaya sasaran pelanggan.
2. Content Sharing: Pembagian pada konten terhadap kelompok sosialis mampu memberikan bantuan dalam memperluas jaringan suatu usaha atau meluaskan *online audience*
3. Connecting: Jejaring sosial menjadikan individu mampu bertemu dengan banyak individu lain yang mempunyai keinginan dan minat yang serupa.
4. Community Building: Proses membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

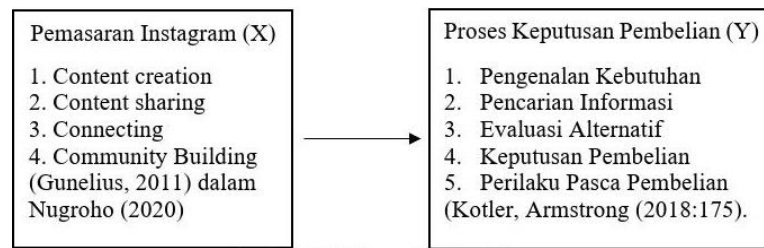
C. Pemasaran Melalui Instagram

Menurut Syahputro (2020) menyatakan bahwa Instagram merupakan satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan jual beli secara online atau disebut juga sebagai online shop. Instagram menjadi favorit bagi banyak pengusaha karena memiliki fitur-fitur yang mendukung aktivitas pemasaran. Dengan menggunakan fitur-fitur ini, foto atau gambar produk yang diunggah menjadi lebih menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik pembeli, banyak masyarakat yang saat ini memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk menjual produk mereka, dan dengan adanya fitur efek gambar pada Instagram, produk yang dipasarkan dapat menjadi lebih menarik bagi pembeli.

D. Hubungan Pemasaran Instagram dan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Khairunnisa, et. al. (2022), Pemasaran melalui media sosial ialah suatu media pemasaran yang disusun oleh pihak ketiga yakni laman yang berlandaskan media sosial. Pada saat ini mayoritas media sosial yang dapat difungsikan sebagai upaya pemasaran suatu barang atau layanan. Sementara itu, Yudanto dan Wediawati (2023) menyatakan korelasi pemasaran media sosial instagram serta proses keputusan pembelian menghasilkan efisiensi pada proses penawaran barang serta mengedepankan komunikasi langsung dengan calon konsumen yang mana konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan pembelian.

E. Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian:

H1: Adanya Pengaruh Pemasaran Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Coffee shop* Rasa Kopi di Kabupaten Bandung.

Ho: Tidak Adanya Pengaruh Pemasaran Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Coffee shop* Rasa Kopi di Kabupaten Bandung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk menganalisis pengaruh pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan di *coffee shop* Rasa Kopi di Kabupaten Bandung. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Cochran, yang menghasilkan 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang menargetkan responden yang memenuhi kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar menggunakan Google Forms. Uji validitas dilakukan dengan metode Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan teknik split-half dengan bantuan SPSS. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, pengujian prasyarat analisis, dan pengujian hipotesis untuk mendapatkan hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 pelanggan yang datang ke *coffee shop* Rasa Kopi. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan 3 aspek utama. Berdasarkan jenis kelamin, 63% responden adalah laki-laki dan 37% perempuan, menunjukkan sebagian besar pelanggan *coffee shop* Rasa Kopi laki-laki. Dari sisi usia, mayoritas responden berusia 13-28 tahun memiliki persentase sebesar 82%. Sementara responden dengan kelompok usia 29-44 tahun memiliki persentase sebesar 18%. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa dengan persentase 62%. Karakteristik ini memberikan gambaran demografis responden yang menjadi dasar analisis lebih lanjut dalam penelitian.

B. Analisis Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menganalisis data yang diperoleh dari 30 responden, kemudian diuji menggunakan software SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis, seluruh pernyataan dalam variabel Pemasaran Instagram (X) dan Proses Keputusan Pembelian (Y) memenuhi kriteria validitas, di mana nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Berikut disajikan tabel ringkasan hasil uji validitas:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Pemasaran Instagram (X)	1	0,562	0,361	Valid
	2	0,489	0,361	Valid
	3	0,603	0,361	Valid
	4	0,703	0,361	Valid
	5	0,704	0,361	Valid
	6	0,632	0,361	Valid
	7	0,532	0,361	Valid
	8	0,808	0,361	Valid
	9	0,716	0,361	Valid
	10	0,424	0,361	Valid
	11	0,694	0,361	Valid
Proses Keputusan Pembelian (Y)	12	0,649	0,361	Valid
	13	0,708	0,361	Valid
	14	0,641	0,361	Valid
	15	0,807	0,361	Valid
	16	0,528	0,361	Valid
	17	0,611	0,361	Valid
	18	0,473	0,361	Valid
	19	0,490	0,361	Valid
	20	0,542	0,361	Valid
	21	0,789	0,361	Valid

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

C. Analisis Reliabilitas

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2017), uji reliabilitas merupakan proses untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran pada objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.855
		N of Items	11 ^a
	Part 2	Value	.852
		N of Items	10 ^b
	Total N of Items		21
Correlation Between Forms			.843
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.915
	Unequal Length		.915
Guttman Split-Half Coefficient			.885
a. The items are: X01, X02, X03, X04, X05, X06, X07, X08, X09, X10, X11.			
b. The items are: X11, X12, X13, X14, X15, X16, X17, X18, X19, X20, X21.			

Semua item pernyataan untuk setiap variabel dalam penelitian ini reliabel dan konsisten dalam penilaiannya pada kuesioner.

D. Analisis Normalitas

Metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,188 ($>0,05$), menandakan data berdistribusi normal. Grafik P-P Plot yang menunjukkan titik-titik sejajar garis diagonal turut mendukung kesimpulan bahwa data sudah memenuhi syarat normalitas.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40822340
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.039
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

E. Analisis Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai tolerance lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10, jadi bisa dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.732	2.224		10.220	.000		
	Pemasaran Instagram	.494	.050	.705	9.836	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

F. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode glejser, diketahui bahwa variabel pemasaran Instagram tidak berhubungan secara signifikan, karena nilai signifikansi sebesar 0,130 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.978	1.406		.006
	Pemasaran Instagram	-.049	.032	-.153	.130

a. Dependent Variable: Abs_RES

G. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model regresi linear sederhana dapat dituliskan sebagai berikut: $Y = 22,732 + 0,494X$. Jika variabel pemasaran Instagram bernilai tetap atau konstan, maka proses keputusan pembelian akan bernilai 22,732. Setiap peningkatan pemasaran Instagram sebanyak 1 kali akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,494 atau sebesar 49,4%.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	22.732	2.224		10.220	.000	
	Pemasaran Instagram	.494	.050	.705	9.836	.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

H. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai R square yang diperoleh adalah 0,497, yang jika dikonversi ke dalam persentase menjadi 49,7%. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen pemasaran instagram memberikan pengaruh sebesar 49,7% terhadap variabel proses keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.492	2.42048
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Instagram				
b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian				

I. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Nilai signifikansi variabel pemasaran Instagram terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.732	2.224		10.220	.000
	Pemasaran Instagram	.494	.050	.705	9.836	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

2. Uji F

Pemasaran melalui Instagram menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 terhadap proses keputusan pembelian, yang berarti lebih kecil dari tingkat Alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran Instagram signifikan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian secara simultan.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566.806	1	566.806	96.746	.000 ^b
	Residual	574.154	98	5.859		
	Total	1140.960	99			
a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Instagram						

J. Pembahasan

Analisis terhadap koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square mencapai 0,497 atau 49,7%. Artinya, variabel pemasaran Instagram berpengaruh sebesar 49,7% terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan 50,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil uji hipotesis mengindikasikan bahwa variabel pemasaran Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Rasa Kopi. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 9,836 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,984, dengan derajat bebas (df) sebesar 98. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050, sehingga H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rahmah et al. (2022), yang juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara pemasaran *online* (X) dan keputusan pembelian (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Rasa Kopi, berikut adalah kesimpulan utama:

1. Pemasaran Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Coffee Shop Rasa Kopi, dengan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran Instagram dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pemasaran Instagram dikategorikan "baik" (79,98%), sedangkan keputusan pembelian pelanggan berada dalam kategori "sangat baik" (88,96%).
2. Pemasaran Instagram berkontribusi 49,7% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya (50,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Saran

1. Aspek Praktis: Rasa Kopi disarankan untuk meningkatkan konten yang menarik dan konsisten di Instagram serta memperbanyak variasi produk untuk mempermudah proses evaluasi alternatif oleh pelanggan.
2. Aspek Teoritis: Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut mengenai pemasaran digital di sektor F&B, khususnya untuk menggali jenis konten yang paling efektif dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

REFERENSI

- Anam, Chairul. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)*, 5 (1), 783–791. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4043>
- Arisman, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe). 75–77.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, March Oliver. 2018. Principles of Marketing 17th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Beta, N. (2019). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Dangke (Studi Kasus Rumah Dangke) Di Kota Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar, Manajemen. Makassar: e-PMB: UNISMUH
- Castillo MJ, Taherdoost H. The Impact of AI Technologies on E-Business. *Encyclopedia*. 2023; 3(1):107-121. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3010009>
- Chakti, Gunawan. The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital. Makassar: Celebes Media Perkasa
- Citrasumidi, et. al. 2023. Analysis of the Influence of Social Media Marketing and EWOM on Purchase Decisions Mediated by Brand Awareness and Trust at "X" Ice Cream Outlets. *International Journal of Social Service and Research* <https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/>. Vol. 03, No. 12, December 2023
- Dahono dan Yudo. 2021. Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Jakarta; Beritasatu.com. Doi: <https://www.beritasatu.com/archive/733355/data-ini-media-sosialpaling-populer-di-indonesia-20202021>
- Dedi, Rafiul Malik. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc Di Indonesia. Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis
- Frans Sudirjo, I Nyoman Tri Sutaguna, Andreas Tigor Oktaga, Chevy Herli Sumerli A., & Bunga Aditi. (2023). Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Internasional Penelitian Ekonomi dan Manajemen*, 2 (3), 45–52. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i3.124>
- Gultom, et. al. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*, Vol. 3 No. 4, 2022 e-ISSN. 2723-0112
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2).
- Jaya, Mertha, I. M. L. (2020) Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Juharsah, & Hartini. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Internasional Manajemen dan Pendidikan dalam Pengembangan Manusia*, 2 (3), 573–577. Diperoleh dari <https://ijmehd.com/index.php/ijmehd/article/view/44>
- Karinina, S. T., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus di Tiban Indah). *ECo-Buss*, Volume 5, Nomor 3.
- Khairunnisa, et. al. 2022. Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *Cemerlang : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* Vol.2, No.4 November 2022 e-ISSN: 2962-4797; p-ISSN: 2962-3596, Hal 110-126
- Khoiro, F., Rachma, & Hufon, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*

- Unisma, 140-153. *Online*
- Kotler Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Penerbit ANDI
- Kotler Phillp. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta
- Kusuma, Ibnu Sastra Hadi. 2023. The Influence of *Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Among University Students in Bandung City, Indonesia*. *International Journal Administration Business and Organization*, Vol. 4 (2), 2023: 31-39
- Manurung, Lambok; Ningsi, Ety Harya. 2024. The influence of promotion on consumer purchasing decisions to increase the income of paint shops in Medan. **Accounting and Business Journal**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 22-36, june 2024.
- Mustafa, Pinton Seta., et al. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*. Malang: Fakultas Ilmu Keolahragaan Univeristas Negeri Malang.
- Mutiara Dini, A., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence of Social Media *Marketing* on Purchasing Decisions is Influenced by Brand Awareness in Avoskin Beauty Products . *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1009-1014. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.891>
- Natakusumah, F. A. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (studi pada Ina Cookies Bandung) [Skripsi, Universitas Telkom]. Repository Telkom University.
- Nopebrianti, N., & Ramadhani, A. P. (2022). *The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya)*. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(1), 7-18.
- Natali Setiawati, D., & Sirait, T. . (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Mepro. *Jurnal Sains Dunia* , 3 (7), 860–874. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i7.690>
- Nugroho J.Setiadi. 2019. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Prenada media group.
- Nugroho, R. (2020). Pengaruh Sosial media *marketing* Instagram terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi. 8, 1689–1699.
- Prasetyo, A., et. al. 2022. The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*. 6(4), 1195–1200. doi:10.5267/j.ijdns.2022.6.014
- Priadana, et. al. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books
- Prihatiningtyas dan Chasanah. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Blanco *Coffee* Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 9, No. 2, Juli 2022, 1 – 18 <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.369>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10. <https://ejurnal.seminarid.com/index.php/jbe/article/view/56>
- Rachmawati, I., Sary, F.P., Perdani, D.R. (2016). Influence of the Use of Brands in a Foreign Language (English) on the Purchase Decision Process of Cosmetic Products Made in Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*. 24 (S): 51 – 62. ISSN: 0128-7702.
- Rahmadany, et. al. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa UINSU Dalam Menentukan Produk Perawatan Wajah (Skincare). *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* Vol.2, No.3 Juli 2024 e-ISSN: 2962-0813; p-ISSN: 2964-5328, Hal 38-52 DOI: <https://doi.org/10.30640/trending.v2i3.2534>
- Rahmah, et. al. (2022). Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Sultan di Kelurahan Kadia. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7 (4) (2022): 84-89
- Rosário A, Raimundo R. *Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021; 16(7):3003-3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Rosita, and Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4.4 :494-505.
- Rustiana, Dede (2022) *Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemebelian Konsumen Di Coffee shop The Soko Coffee*. Other thesis, Univeristas Komputer Indonesia.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2021. *Metodologi Penelitian*. Jawa Timur: KBM Indonesia
- Saniuk S, Grabowska S, Gajdzik B. (2020). Personalization of Products in the Industry 4.0 Concept and Its Impact on Achieving a Higher Level of Sustainable Consumption. *Energies*. 2020; 13(22):5895. <https://doi.org/10.3390/en13225895>
- Saragih, Rinjani. (2024). Fungsi dan Indikator Dalam Pemasaran <https://www.rri.co.id/bisnis/620611/fungsi-dan-indikator-dalam-pemasaran> (diakses pada tanggal 6 september 2024)
- Sari, P. K., & Prasetyo, A. (2018). Customer Awareness towards Digital Certificate on E-Commerce: Does It Affect

- Purchase Decision?. Third International Conference on Informatics and Computing (ICIC). doi:10.1109/iac.2018.8780519.
- Shabrina, et. al. 2023. Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Konsumen @Drizzy_Apparel). AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora. Volume 4 Number 1 (2023) July-December 2023 Page: 676-687 E-ISSN: 2656-4491 <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id> DOI:<https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.4013>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. Sustainability (Switzerland), 15(13), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujalu, A.P, dkk. (2020). Statistik Ekonmi 1.Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). Jurnal Bestari, 01(1), 56–66.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla pada Masa Pandemi Covid-19. Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 1(1), 49–74
- Syahputro, Eko Nur. Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial. Gresik: Caremedia Communication, 2020. https://books.google.co.id/books/about/Melejitkan_Pemasaran_UMKM_melalui_Media.html?id=dXgCEAAQBAJ&redir_esc=y.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan. Jurnal Ilmiah Ekonomi, 17(1), 40–60. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Yudanto dan Wediawati. 2023. Pengaruh Social Media *Marketing* Instagram, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labricca.Id. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) Vol 5, No 1, Agustus 2023, Hal 141–148 ISSN 2685-869X (media online) <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas> DOI 10.47065/ekuitas.v5i1.3877
- Yusuf. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on *Customer Purchase Decision* on OPPO Smartphone Productin South Tangerang City. 472-481.
- Zanjabila, et. al. 2023. The Influences of Social Media *Marketing*, E-Wom, and Information Quality on Purchasing Decisions through Trust as The Mediation. International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis ISSN(print): 2643-9840, ISSN(online): 2643-9875 Volume 06 Issue 04 April 2023 DOI: 10.47191/ijmra/v6-i4-39, Impact Factor: 7.022 Page No. 1649-1655