

ISSN : 3025-9495

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DI MAKALU COFFEE (STUDI PADA GEN-Z DI KOTA SOLO)**

Deny Fadha Permana, Mutya Paramita

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email: denyfadha@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap brand awareness serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z di Makalu Coffee, dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 120 konsumen Generasi Z Makalu Coffee yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS melalui evaluasi outer model, inner model, serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dengan bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness ($B = 0,328$; $t = 5,480$; $p = 0,000$) dan keputusan pembelian ($B = 0,245$; $t = 3,496$; $p = 0,001$). Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness ($B = 0,554$; $t = 9,006$; $p = 0,000$) dan keputusan pembelian ($B = 0,305$; $t = 3,778$; $p = 0,000$). Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 0,392$; $t = 4,529$; $p = 0,000$). Selain pengaruh langsung, brand awareness terbukti memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian ($B = 0,129$; $t = 3,632$; $p = 0,000$) dan E-WOM terhadap keputusan pembelian ($B = 0,217$; $t = 3,641$; $p = 0,000$). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,541 untuk brand awareness dan 0,617 untuk keputusan pembelian menunjukkan kemampuan model yang moderat menuju kuat.

Kata kunci: social media marketing, electronic word of mouth, brand awareness, keputusan pembelian, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on brand awareness and purchase decisions among Generation Z consumers at Makalu Coffee, with brand awareness serving as a mediating variable. The study employed a quantitative causal-

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

associative approach. Primary data were collected through questionnaires from 120 Generation Z consumers of Makalu Coffee selected using purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS, including outer model and inner model evaluation, as well as direct and indirect effect testing through bootstrapping. The results show that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness ($B = 0.328$; $t = 5.480$; $p = 0.000$) and purchase decisions ($B = 0.245$; $t = 3.496$; $p = 0.001$). E-WOM has a positive and significant effect on brand awareness ($B = 0.554$; $t = 9.006$; $p = 0.000$) and purchase decisions ($B = 0.305$; $t = 3.778$; $p = 0.000$). Brand awareness positively and significantly affects purchase decisions ($B = 0.392$; $t = 4.529$; $p = 0.000$). Brand awareness also mediates the effects of social media marketing on purchase decisions ($B = 0.129$; $t = 3.632$; $p = 0.000$) and E-WOM on purchase decisions ($B = 0.217$; $t = 3.641$; $p = 0.000$). The adjusted R^2 values are 0.541 for brand awareness and 0.617 for purchase decisions, indicating moderate-to-strong explanatory power.

Keywords: social media marketing, electronic word of mouth, brand awareness, purchase decision, Generation Z.

PENDAHULUAN

Industri food and beverage di Indonesia berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Pertumbuhan usaha makanan dan minuman juga diikuti oleh perkembangan kedai kopi yang semakin pesat. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa coffee shop tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat mengonsumsi kopi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial, bekerja, belajar, berkumpul, dan membangun pengalaman gaya hidup. Kondisi ini membuat pelaku usaha coffee shop perlu memahami faktor yang dapat membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Perkembangan tersebut terlihat pula di Kota Solo yang mengalami pertumbuhan coffee shop lokal dan memberikan semakin banyak pilihan bagi konsumen, khususnya Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh bersama internet dan teknologi digital sehingga memiliki akses informasi yang cepat serta sangat dekat dengan media sosial. Dalam memilih coffee shop, konsumen Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan produk, tetapi juga suasana, pengalaman, tren, konten digital, serta rekomendasi dan ulasan konsumen lain.

Makalu Coffee merupakan salah satu coffee shop di Kota Solo yang menarik untuk dikaji. Makalu Coffee didirikan pada tahun 2022 dan memanfaatkan Instagram serta TikTok untuk menyampaikan informasi produk. Secara fisik, lokasi Makalu Coffee relatif kecil dan tersembunyi di dalam gang. Meskipun demikian, data kunjungan Januari-Mei 2026 menunjukkan rata-rata sekitar 37-44 pengunjung per hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan lokasi fisik tidak menghalangi Makalu Coffee dalam menarik konsumen.

ISSN : 3025-9495

Fenomena tersebut diduga berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital. Social media marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten yang relevan. Sementara itu, electronic word of mouth (E-WOM) memungkinkan konsumen memperoleh informasi dari pengalaman, ulasan, rekomendasi, dan komentar pengguna lain. Dalam lingkungan digital, kedua faktor tersebut dapat memperluas informasi mengenai merek dan membentuk brand awareness sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran merek menjadi penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan merek yang lebih mudah dikenali dan diingat ketika melakukan pembelian. Dalam konteks Makalu Coffee, brand awareness dapat menjadi penghubung antara paparan social media marketing dan E-WOM dengan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan Hierarchy of Effects Model yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat memengaruhi konsumen secara bertahap, mulai dari tahap kognitif berupa awareness dan knowledge hingga tahap tindakan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa social media marketing dan E-WOM dapat memengaruhi brand awareness maupun keputusan pembelian, tetapi hasil mengenai pengaruh langsung dan mekanisme mediasi masih menunjukkan variasi. Beberapa penelitian menemukan pengaruh langsung, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh dapat terjadi melalui brand awareness. Selain itu, penelitian yang secara khusus menguji coffee shop lokal dengan lokasi kurang strategis tetapi tetap ramai melalui kekuatan pemasaran digital, khususnya pada konsumen Generasi Z di Kota Solo, masih terbatas.

Berdasarkan fenomena dan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh social media marketing terhadap brand awareness; (2) pengaruh E-WOM terhadap brand awareness; (3) pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian; (4) pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian; (5) pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian; (6) peran brand awareness dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian; dan (7) peran brand awareness dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z di Makalu Coffee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Ruang lingkup penelitian berada pada Makalu Coffee di Kota Solo, dengan objek penelitian berupa konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di Makalu Coffee serta pernah terpapar social media marketing dan electronic word of mouth Makalu Coffee.

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Solo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria responden yang telah ditetapkan. Penelitian menggunakan 120 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden di Makalu Coffee. Instrumen menggunakan skala Likert 1-5, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

ISSN : 3025-9495

Variabel penelitian terdiri atas social media marketing (X1), electronic word of mouth (X2), brand awareness (Z) sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Social media marketing diukur melalui indikator informasi, interaktivitas, hiburan, dan tren yang direpresentasikan dalam lima item. E-WOM diukur melalui enam item yang mencerminkan intensitas, valensi opini, kredibilitas, dan kualitas informasi. Brand awareness diukur melalui lima item yang mencerminkan pengenalan merek, pengingatan merek, top of mind, familiaritas, dan pengetahuan merek. Keputusan pembelian diukur melalui lima item yang mencerminkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat/saluran, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS. Evaluasi outer model dilakukan melalui pemeriksaan outer loading, Average Variance Extracted (AVE), reliabilitas konsistensi internal, dan validitas diskriminan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Evaluasi inner model dilakukan melalui R^2 , f^2 , dan Q^2 . Pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan dengan bootstrapping. Hubungan dinyatakan signifikan apabila t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makalu Coffee didirikan pada tahun 2022 dan menggunakan Instagram serta TikTok sebagai sarana penyampaian informasi produk. Walaupun lokasinya relatif kecil dan berada di dalam gang, data kunjungan Januari-Mei 2026 menunjukkan rata-rata 37-44 pengunjung per hari. Penelitian melibatkan 120 responden; 71 responden (59,17%) berjenis kelamin perempuan dan 49 responden (40,83%) berjenis kelamin laki-laki. Karakteristik tersebut memberikan gambaran bahwa responden penelitian didominasi perempuan.

EVALUASI MODEL PENGUKURAN

Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai outer loading social media marketing berada pada rentang 0,885-0,903; E-WOM 0,852-0,908; brand awareness 0,903-0,938; dan keputusan pembelian 0,860-0,920. Dengan demikian, indikator pada keempat konstruk memenuhi kriteria reliabilitas indikator.

Konstruk	Rentang Outer Loading	Kesimpulan
Social Media Marketing (X1)	0,885-0,903	Memenuhi
Electronic Word of Mouth (X2)	0,852-0,908	Memenuhi
Brand Awareness (Z)	0,903-0,938	Memenuhi
Keputusan Pembelian (Y)	0,860-0,920	Memenuhi

ISSN : 3025-9495

Evaluasi model pengukuran juga menunjukkan bahwa konstruk penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen, reliabilitas konsistensi internal, dan validitas diskriminan berdasarkan hasil pengolahan SmartPLS dalam penelitian. Dengan demikian, model pengukuran dapat digunakan untuk pengujian model struktural.

EVALUASI MODE SETRUKTUAL

Variabel Endogen	R ²	Adjusted R ²	Interpretasi
Brand Awareness (Z)	0,549	0,541	Moderat menuju kuat
Keputusan Pembelian (Y)	0,626	0,617	Moderat menuju kuat

Nilai Adjusted R² brand awareness sebesar 0,541 menunjukkan bahwa 54,1% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh social media marketing dan E-WOM, sedangkan 45,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R² keputusan pembelian sebesar 0,617 menunjukkan bahwa 61,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh social media marketing, E-WOM, dan brand awareness, sedangkan 38,3% dijelaskan oleh faktor lain.

PENGAJUAN HIPOTESIS

Hipotesis	Hubungan	β	t	p	Keputusan
H1	SMM → Brand Awareness	0,328	5,480	0,000	Diterima
H2	E-WOM → Brand Awareness	0,554	9,006	0,000	Diterima
H3	Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,392	4,529	0,000	Diterima
H4	SMM → Keputusan Pembelian	0,245	3,496	0,001	Diterima
H5	E-WOM → Keputusan Pembelian	0,305	3,778	0,000	Diterima
H6	SMM → BA → Keputusan Pembelian	0,129	3,632	0,000	Diterima
H7	E-WOM → BA → Keputusan Pembelian	0,217	3,641	0,000	Diterima

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian menunjukkan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness ($\beta = 0,328$; $t = 5,480$; $p = 0,000$). Artinya, semakin baik aktivitas pemasaran Makalu Coffee melalui media sosial, semakin tinggi kesadaran merek konsumen. Konten yang informatif, interaktif, menarik, dan relevan dengan tren membantu konsumen mengenali

serta mengingat Makalu Coffee. Temuan ini mendukung penelitian Setiawan et al. (2024) mengenai pengaruh social media marketing terhadap brand awareness.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness

E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness ($\beta = 0,554$; $t = 9,006$; $p = 0,000$). Koefisien ini merupakan salah satu pengaruh paling kuat dalam model, yang menunjukkan pentingnya pengalaman dan rekomendasi konsumen lain dalam membentuk kesadaran merek. Ulasan positif di media digital dapat memberikan informasi yang dianggap lebih dekat dengan pengalaman nyata konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa E-WOM berperan dalam membentuk persepsi dan pengenalan merek.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,392$; $t = 4,529$; $p = 0,000$), dengan effect size sebesar 0,186. Konsumen yang lebih mengenal dan mengingat Makalu Coffee memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memilih dan melakukan pembelian. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa awareness merupakan tahapan penting sebelum konsumen sampai pada tindakan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,245$; $t = 3,496$; $p = 0,001$). Konten visual, informasi produk, interaksi, dan komunikasi dua arah di Instagram serta TikTok dapat mendorong konsumen Generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian. Pengaruh ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari proses keputusan konsumen.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,305$; $t = 3,778$; $p = 0,000$), dengan effect size sebesar 0,136. Informasi dan ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Karena itu, kualitas pengalaman pelanggan dan keberadaan ulasan digital menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran Makalu Coffee.

Peran Brand Awareness dalam Memediasi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,129$; $t = 3,632$; $p = 0,000$). Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial bekerja melalui dua jalur, yaitu pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan brand awareness. Temuan tersebut mendukung penelitian Rahayu dan Witjaksono (2023) yang menunjukkan peran brand awareness dalam hubungan social media marketing dan keputusan pembelian.

ISSN : 3025-9495

Peran Brand Awareness dalam Memediasi E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,217$; $t = 3,641$; $p = 0,000$). Pengaruh tidak langsung ini lebih besar dibandingkan jalur mediasi social media marketing. Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi konsumen dapat meningkatkan kesadaran terhadap Makalu Coffee sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan dan ulasan digital dapat menjadi strategi penting untuk memperkuat brand awareness sekaligus keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada konsumen Generasi Z di Makalu Coffee.
2. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada konsumen Generasi Z di Makalu Coffee.
3. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z di Makalu Coffee.
4. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z di Makalu Coffee.
5. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z di Makalu Coffee.
6. Brand awareness terbukti memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.
7. Brand awareness terbukti memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, model menjelaskan 54,1% variasi brand awareness dan 61,7% variasi keputusan pembelian.

Implikasi praktis. Makalu Coffee disarankan mempertahankan kualitas konten yang mudah dipahami, memperjelas informasi produk, serta mendorong konsumen memberikan ulasan positif melalui Instagram, TikTok, dan Google Maps. Penguatan brand awareness perlu dilakukan secara konsisten agar pengaruh pemasaran digital dapat diteruskan sampai pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. R. S., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Influencer Marketing, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Resto Dadar Beredar Surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 5(02), 2172-2185. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i02.2172>
- Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja

ISSN : 3025-9495

- melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280-293. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137>
- Aprilianti, A. A. I. K., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). Peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280-304. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04>
- Berliani, T., & Rojuaniah, R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Awareness dan Electronic Word of Mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 1(1), 5916-5927. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10441037>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended information adoption model. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Erafasa, R. A., & Budiarti, E. (2024). Pengaruh Sales Promotion di Media Sosial, E-WOM dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Jade Perfume di Sidoarjo. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 8(3), 91-100. <https://doi.org/10.8734/musytari.v8i3.5602>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement in an online service context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kartika, T. K., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 2162-2175. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2162>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Lumingkewas, E., Tumbuan, W. J. F. A., & Pandowo, M. H. C. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, E-WOM, dan Brand Awareness terhadap Niat Beli. *Jurnal EMBA*, 11(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49710>

ISSN : 3025-9495

- Rachman, S. A., Rahman, M. F., & Sakitri, W. (2025). Mediating Role of Brand Awareness: The Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions. *Acman: Accounting and Management Journal*, 4(2), 79-92. <https://doi.org/10.55208/aj.v4i2.141>
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness pada produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 88-105. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>
- Salma Wafii, S., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Mouth (Studi pada Konsumen Lechy Store Kebumen). *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(5), 45-56. <https://doi.org/10.37729/volatilitas.v7i5.6858>
- Setiawan, B., Cahyani, P. D., Hutami, L. T. H., & Maharani, B. D. (2024). The influence of social media marketing on brand awareness, brand image, customer engagement, and purchase decision. *Economics and Business Solutions Journal*, 8(2), 124-135. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v8i2.10312>
- Yudha Pradana, R., Setiawan, B., & Cahyani, P. D. (2026). Unveiling the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness and E-WOM as Mediators. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 6(1), 144-159. <https://doi.org/10.37531/amar.v6i1.3495>