



PENGARUH *LIFESTYLE*, *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Toko Kopi Tuku Blok M di Jakarta Selatan)

Nurul Aulia¹, Rina Ayu Vildayanti²
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia
rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle, content marketing, and electronic word of mouth on purchasing decisions. The sample in this study were 100 consumers of the Toko Kopi Tuku Blok M in South Jakarta, with the sampling method using the non-probability sampling method with accidental sampling technique. Data collection by distributing questionnaires. The research instrument was a questionnaire with a likert scale. The result of respondents answers to the questionnaire given were then processed using SPSS version 26. The results showed that lifestyle and content marketing variables had a significant influence on purchasing decisions, while electronic word of mouth had no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *lifestyle; content marketing; electronic word of mouth; purchasing decisions*

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis yang berkembang di Indonesia saat ini sangat pesat, sudah banyak bermunculan usaha bisnis mulai dari skala kecil maupun besar. Meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin variatif dalam hal makanan dan minuman, membuat para pengusaha harus lebih meningkatkan produktivitas dan kreativitas dalam suatu sistem bisnis agar dapat menarik minat konsumen. Budaya minum kopi kini sedang banyak digemari oleh masyarakat umum dan banyak pengusaha yang mengambil keuntungannya dengan membuka usaha bisnis minuman kopi. Kopi telah menjadi minuman favorit penduduk di seluruh dunia. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) hingga akhir 2021, Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan Indonesia yang banyak diminati masyarakat lokal maupun mancanegara. Indonesia merupakan negara yang mempunyai konsumen kopi tertinggi kelima di dunia serta menjadi salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Mengacu pada laporan statistik BPS Produksi kopi Indonesia pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai 794,8 ribu ton, naik 1,1 persen dari tahun sebelumnya (Annur, 2023).

Di tengah ketatnya persaingan, Toko Kopi Tuku yang sudah berdiri sejak tahun 2015 menjadi salah satu kedai kopi yang ramai dikunjungi karena menu kopi susu nya yang banyak digemari oleh pelanggan. Saat ini Tuku telah memiliki 50 toko, 10 *cloud kitchen*, dan 3 toko serba Tuku (TOSERBAKU), yang dimana akan terus berkembang setiap tahunnya. Perilaku konsumen menjadi suatu hal yang mendasar terhadap konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan dalam suatu pasar dalam periode waktu tertentu (Yassin & Vildayanti, 2022). Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan karena menjadi faktor bagi konsumen untuk melakukan serangkaian proses dan aktivitas dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Beberapa faktor umum yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian adalah *lifestyle*, *content marketing* dan *electronic word of mouth*

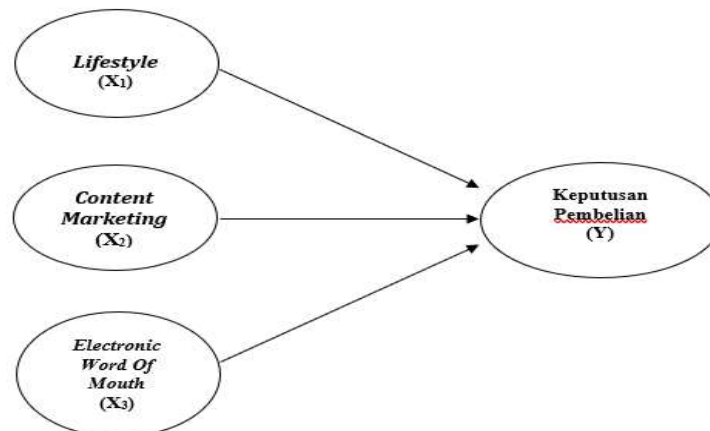
Lifestyle merupakan faktor penting dalam keputusan terhadap pembelian karena mempengaruhi cara pembeli dalam melihat suatu produk dan manfaatnya. *Lifestyle* adalah pola hidup yang menentukan seseorang dalam menghabiskan waktu, uang, dan energinya, serta dapat

mencerminkan bagaimana nilai, selera, dan preferensi seseorang tersebut (Zakia *et al.*, 2022). Mengonsumsi minuman seperti kopi sudah menjadi kebutuhan serta gaya hidup atau *lifestyle* yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat saat ini. Menikmati kopi di kedai Toko Kopi Tuku juga sudah menjadi *lifestyle* bagi kalangan anak muda zaman sekarang untuk menikmati waktu sendiri atau *me time* maupun nongkrong dengan teman atau rekan kerja. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*, yakni sebuah cara yang melibatkan perencanaan, produksi dan penyebaran konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik perhatian kelompok sasaran dan mendorong mereka menjadi konsumen (Abdul *et al.*, 2022). *Content marketing* pada Toko Kopi Tuku sendiri terkesan sederhana, terlihat pada konten instagramnya yang hanya memposting aktivitas karyawannya disertai penyusunan kalimat pada *caption* dengan teknik *storytelling* yang membuat para *audiens* merasakan pengalaman mereka membeli produk toko. Meskipun demikian, media sosial Toko Kopi Tuku yaitu instagram @tokokopituku berhasil mendapatkan *engagement rate* tinggi dibandingkan pesaing lainnya, dengan angka 2,78%. Selain itu, *electronic word of mouth* juga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* adalah proses komunikasi yang mencakup saran dari individu atau kelompok tentang barang atau jasa dengan tujuan untuk menyampaikan informasi melalui *online review* (Sadr & Madiawati, 2023). Toko Kopi Tuku memanfaatkan akun Instagram nya untuk menciptakan perbincangan antar pelanggan mengenai produknya melalui fitur komentar yang dapat menciptakan *electronic word of mouth* di dalamnya

2. Metode

Kerangka pemikiran

adalah dasar pemikiran dari penelitian yang telah disitentiskan dari fakta-fakta, observasi dan telah kepustakaan. Kerangka pemikiran dapat disajikan dengan bagian yang menunjukkan alur pikiran peneliti serta keterkaitan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran merupakan gambaran dari semua penelitian yang telah dilakukan. kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 1 Kerangka Berfikir

X_1, X_2, X_3 = Variabel Independen (Bebas)
 Y = Variabel Dependen (Terikat)
 Keterangan :
 Y = Keputusan Pembelian
 X_1 = *Lifestyle*
 X_2 = *Content Marketing*
 X_3 = *Elektonic Word of Mouth*

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Kopi Tuku Blok M di Jakarta Selatan, tidak diketahui secara pasti jumlah respondennya. Peneliti menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *accidental sampling*. Dan menghitung jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus lemeshow sehingga didapat 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Secara umum terdapat empat macam teknik pengumpulan data, yaitu : observasi, wawancara, Kuesioner (Angket), dan gabungan/triangulasi.

- a. **Observasi**, Observasi dalam penelitian ini tidak dilakukan dikarenakan tempat penelitian adalah tempat peneliti bekerja.
- b. **Wawancara/ Interview**, Wawancara terstruktur di gunakan sebagai teknik pengumpulan data, nila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan di peroleh.
- c. **Kuesioner (Angket)**, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data primer dan sekunder sebagai berikut:

- a. Data Primer adalah data mentah yang telah diolah langsung oleh penulis dari responden individual yaitu berupa kuesioner tentang kemudahan menggunakan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen.
- b. Data Sekunder adalah data yang sudah diolah oleh pemilik usaha seperti tentang sejarah umum perusahaan, struktur organisasi, dan kondisi usaha lainnya.

Teknik Pengujian Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan teknik-teknik statistika sebagai berikut :

- a. Statistik deskriptif, Menggunakan distribusi frekuensi untuk menggambarkan variabel geografis (untuk mengetahui profil responden secara umum).
- b. Statistik Inferensial, Statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis yang terdapat pada penelitian ini.

Teknik Statistik

Teknik Statistik yang digunakan adalah analisis validitas dan reliabilitas, korelasi, regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji asumsi klask yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, alat analisa data yaitu analisis korelasi sederhana, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu dengan uji parsial atau uji t), determinasi uji R²). Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer melalui program SPSS (Statistical Product and Service Solutions)

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Dari hasil penelitian, nilai *Corrected Item-Total Correlation lifestyle, content marketing dan electronic word of mouth* terlihat bahwa seluruh *item* yang diuji dari hasil *output* diketahui bahwa semua pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh sebab itu, semua item dalam uji validitas dianggap valid karena nilai $r_{hitung} > 0,1654$ dan boleh dilakukan untuk proses data berikutnya.

Uji Reliabilitas

Dari hasil penelitian, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari semua item pernyataan. Memiliki nilai lebih besar dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan yang mewakili variabel *lifestyle*, *content marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki reliabilitas yang dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk memastikan bahwa variabel-variabel yang diteliti dapat dianggap sebagai variabel yang baik apabila memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi klasik statistika. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dipakai meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas, hasil dari normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual*, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Namun, masih ada titik-titik yang masih belum mengikuti garis diagonal maka diperkuat dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Pada nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar $0,144 > 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data variabel keputusan pembelian adalah normal.
2. Uji Multikolinearitas, masing-masing variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel pada penelitian ini.
3. Uji Heteroskedastisitas, pada grafik *scatterplot* titik-titik pada gambar menyebar dengan acak, serta menyebar dengan baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel Hasil Uji Korelasi

		Correlations			
		Lifestyle	Content Marketing	Electronic Word of Mouth	Keputusan Pembelian
Lifestyle	Pearson Correlation	1	.690**	.628**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Content Marketing	Pearson Correlation	.690**	1	.668**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Electronic Word of Mouth	Pearson Correlation	.628**	.668**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.747**	.809**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis uji korelasi data penelitian ini adalah dengan melihat kekuatan antara variabel, melihat signifikansi antar variabel, serta melihat arah hubungan antar variabel. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh koefisien korelasi sebagai berikut:

1. Hubungan variabel *Lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian tingkat signifikansi antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian yaitu signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan

tingkat korelasi 0,747 yaitu korelasi kuat, yang artinya apabila tingkat *lifestyle* baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

2. Hubungan variabel *Content Marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian tingkat signifikansi antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,809 yaitu korelasi sangat kuat, yang artinya apabila tingkat *content marketing* baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.
3. Hubungan variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian tingkat signifikansi antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yaitu signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,618 yaitu korelasi kuat, yang artinya apabila tingkat *electronic word of mouth* baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.112	1.497		1.411	.162
	Lifestyle	.655	.146	.350	4.487	.000
	Content Marketing	.577	.087	.543	6.651	.000
	Electronic Word of Mouth	.070	.152	.035	.460	.647

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,112 + 0,655 LS + 0,577 CM + 0,070 EWOM + \epsilon$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,112 artinya jika *Lifestyle*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* tidak diteliti (0), maka keputusan pembelian tetap 2,112.
2. Koefisien regresi variabel *Lifestyle* mempunyai nilai sebesar 0,655. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai *Lifestyle*, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,655.
3. Koefisien regresi variabel *Content Marketing* mempunyai nilai sebesar 0,577. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai *Content Marketing*, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,577.
4. Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai nilai sebesar 0,070. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai *Electronic Word of Mouth*, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,070.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.714	2.269

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Lifestyle, Content Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel terlihat bahwa koefisiensi determinasi *Adjusted R Square* (0,714) yang menunjukkan bahwa pengaruh *Lifestyle* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), kontribusinya mencapai 71,4%, sementara sisanya, yaitu 28,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1288.847	3	429.616	83.462	.000 ^b
	Residual	494.153	96	5.147		
	Total	1783.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Lifestyle, Content Marketing

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa nilai $f_{hitung} 83,462 > f_{tabel} 2,70$, lalu signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Lifestyle*, *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Tabel Hasil Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	2.112	1.497		1.411	.162
	Lifestyle	.655	.146	.350	4.487	.000
	Content Marketing	.577	.087	.543	6.651	.000
	Electronic Word of Mouth	.070	.152	.035	.460	.647

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji t pada Tabel diatas:

1. Uji t (Uji Parsial) variabel *Lifestyle* terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien *Lifestyle* 4,487 > t_{tabel} 1,661 dan sig 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian diterima. (H_0 ditolak) atau (H_1 diterima) sehingga *Lifestyle* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Uji t (Uji Parsial) variabel *Content Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien *Content Marketing* 6,651 > t_{tabel} 1,661 dan sig 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian diterima. (H_0 ditolak) atau (H_2 diterima) sehingga *Content Marketing* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Uji t (Uji Parsial) variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien *Electronic Word of Mouth* 0,460 < t_{tabel} 1,661 dan sig 0,647 > 0,05, sehingga hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian diterima. (H_0 diterima) atau (H_3 ditolak) sehingga *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji hipotesis awal, pada penelitian ini dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien *lifestyle* sebesar $4,487 > t_{tabel} (1,661)$ dengan kata lain (H_0 ditolak dan H_1 diterima) dan nilai Sig $0,000 > 0,05$ yang artinya secara parsial variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *lifestyle* Toko Kopi Tuku, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis kedua, pada penelitian ini dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien *content marketing* sebesar $6,651 > t_{tabel} (1,661)$ dengan kata lain (H_0 ditolak dan H_2 diterima) dan nilai Sig $0,000 > 0,05$ yang artinya secara parsial variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Content Marketing* Toko Kopi Tuku, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga, pada penelitian ini dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien *electronic word of mouth* sebesar $0,460 < t_{tabel} (1,661)$ dengan kata lain (H_0 diterima dan H_3 ditolak) dan nilai Sig $0,647 > 0,05$ yang artinya secara parsial variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*.

Pengaruh *Lifestyle*, *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat, dapat dilihat bahwa uji pada tabel ANOVA didapatkan nilai f_{hitung} variabel *lifestyle*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* sebesar $83,462 > f_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hasil hipotesis keempat menunjukkan *lifestyle*, *content marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang membahas tentang Pengaruh *Lifestyle*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Tuku Blok M di Jakarta Selatan, mencapai kesimpulan sebagai berikut:

1. *Lifestyle* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Tuku Blok M di Jakarta Selatan.
2. *Content Marketing* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Tuku Blok M di Jakarta Selatan.
3. *Electronic Word of Mouth* tidak dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Tuku Blok M di Jakarta Selatan.
4. *Lifestyle*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Tuku Blok M di Jakarta Selatan.

Daftar Rujukan

Abdul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

- Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Suka-Press UIN Sunan Kalijaga. <https://books.google.co.id/books?id=5ijKEAAAQBAJ>
- Annur, C. M. (2023). *Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022>
- Sadr, M. B., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald's Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 139–148.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Yassin, F. A., & Vildayanti, R. A. (2022). Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(3), 333–349.
- Zakia, A., Adisti, A. A., & Asmarani, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 2–9. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>