

PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *WORD OF MOUTH*

Desri Komala Sari*

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia

Ira Nuriya Santi

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia

Zakiyah Zahara

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia

Rachman Tambaru

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia

***Penulis Korespondensi**

Desri Komala Sari

desrikomaladj@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

28 April 2025

Revised:

03 July 2025

Accepted:

26 August 2025

ABSTRAK

This study's objective is to determine the effect of Digital Marketing on purchasing decisions for Newfivez skincare products in Palu City which is mediated by Word of Mouth. One hundred Newfivez customers were given questionnaires as part of this study's quantitative survey methodology. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS 4.1 software. The results showed that Digital Marketing has a positive and significant effect on Word of Mouth, and Word of Mouth has a significant effect on purchasing decisions. In addition, Word of Mouth is proven to mediate the relationship between Digital Marketing and purchasing decisions. These findings suggest that proper implementation of Digital Marketing can drive purchasing decisions indirectly through increasing Word of Mouth among consumers.

Keywords: *Digital Marketing*, *Word of Mouth* (WOM), Keputusan Pembelian

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran dijadikan salah satu faktor utama guna menetapkan keberhasilan sebuah produk. Perusahaan memanfaatkan teknologi digital dan kekuatan rekomendasi konsumen dalam memasarkan produknya. Komunikasi Pemasaran Digital adalah inovasi dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai bentuk kreativitas untuk menarik minat konsumen. Sebelumnya, pemasaran berkembang secara konvensional, tetapi kini telah beralih menggunakan media berbasis *digital* (Zahara *et al.*, 2021). Perkembangan teknologi *digital* ini telah dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran karena, mempermudah para pedagang untuk dapat memasarkan produk dan layanan mereka. Akibatnya kini perusahaan beserta pelaku bisnis sudah memanfaatkan media online untuk melakukan pemasaran yang dikenal dengan istilah *Digital Marketing* (Lisnawati & Julaha, 2024).

Digital Marketing mencakup beragam kemampuan, termasuk analisis data, Optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui media sosial, pemasaran berbasis konten, pemasaran email, serta perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Zahara & Santi, 2023). Sementara itu *Word of Mouth* (WOM) baik dalam rekomendasi langsung maupun melalui ulasan online, tetap menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap suatu produk. Konsumen sebenarnya memiliki potensi untuk mempromosikan produk ataupun jasa secara tidak langsung, promosi dari konsumen ini cenderung mempunyai daya Tarik dan pengaruh yang kuat terhadap orang lain (HABIR *et al.*, 2018).

Keputusan pembelian ialah proses penting yang mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih produk tertentu berdasarkan kebutuhan, preferensi dan pengaruh eksternal. Gaya hidup Masyarakat yang semakin peduli terhadap perawatan kulit, Newfivez sebagai salah satu merek skincare yang mulai dikenal di Kota Palu memanfaatkan berbagai strategi *Digital Marketing* seperti media sosial, *influencer marketing*, dan iklan berbayar untuk menarik minat konsumen. Namun, Keputusan pembelian diberi pengaruh oleh promosi *Digital* sekaligus faktor lain seperti *Word of Mouth* (WOM). Konsumen biasanya mencari ulasan dan rekomendasi dari orang-orang yang telah menggunakan produk sebelumnya, baik melalui media sosial, forum kecantikan maupun percakapan langsung. Di Kota Palu, fenomena ini semakin terlihat dengan meningkatnya jumlah konsumen yang mencari

informasi tentang produk skincare Newfivez melalui ulasan di *Platform Digital* seperti Instagram, Tiktok dan Facebook sebelum memutuskan untuk membeli. Alhasil, sangatlah krusial untuk meneliti bagaimana *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, serta sejauh mana peran *WOM* dalam memediasi hubungan tersebut.

Newfivez skincare merupakan brand perawatan kulit yang beroperasi di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Mereka menyediakan berbagai produk perawatan kulit, termasuk paket komplit yang mencakup Facial wash, cream siang, toner, cream malam, dan serum. Newfivez skincare memanfaatkan platform media sosial termasuk Facebook, Instagram, beserta Tiktok guna mempromosikan produk mereka. Dengan pendekatan *Digital Marketing* yang aktif dan beragam pilihan produk, Newfivez skincare berupaya memenuhi kebutuhan perawatan kulit konsumen di Kota Palu dan sekitarnya. Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini yakni guna menganalisis peran digital marketing dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare Newfivez di Kota Palu melalui *WOM* sebagai variabel mediasi

KERANGKA TEORITIS DAN STUDI EMPIRIS

Digital Marketing

Digital Marketing adalah proses merancang dan menjalankan konsep yang melibatkan ide, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk Perusahaan (Yuliana *et al.*, 2024). *Digital Marketing* juga merupakan opsi yang ideal bagi Perusahaan ataupun pelaku bisnis guna mempromosikan produk mereka melalui platform digital secara luas. Selain itu, strategi ini juga memungkinkan pelaku bisnis untuk memenuhi dan memantau berbagai kebutuhan konsumen (Lisnawati & Julacha, 2024). Praktik pemasaran global sangatlah diuntungkan oleh Digital Marketing itu sendiri. Pemasaran bisa menjangkau audiens yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi beserta media digital (Basmantra *et al.*, 2022). *Digital Marketing* dapat didefinisikan sebagai Upaya pemasaran, termasuk pengelolaan merek, yang menggunakan berbagai *platform* berbasis *web* (Santi *et al.*, 2022). Media sosial dan *e-commerce* berfungsi sebagai platform yang memungkinkan Perusahaan menyampaikan informasi terkait produk ataupun jasa berbentuk teks, gambar, audio, maupun video kepada konsumen atau mitra bisnis (Palny, 2023). Adapun dimensi *Digital Marketing* meliputi aksesibilitas (*Accessibility*), interaktivitas (*Interactivity*), hiburan (*Entertainment*), kepercayaan (*Credibility*), Informati (*Informativeness*) (Lombok & L.samadi, 2022).

Kesimpulannya, *Digital Marketing* termasuk proses strategi yang melibatkan perancangan dan pelaksanaan ide, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk melalui platform digital. Hal ini memungkinkan Perusahaan untuk memperluas jangkauan promosi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efektif. Dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*, *Digital Marketing* memfasilitasi promosi penjualan secara online melalui berbagai bentuk konten.

Word Of Mouth

Ismagilova et al., (2017) mengungkapkan, *Word of Mouth* (WOM) termasuk segala bentuk komunikasi interpersonal. Dalam konteks pemasaran, WOM merujuk pada pesan yang berkaitan dengan entitas komersial, produk, kategori produk, atau merek. Meskipun isi komunikasi WOM bersifat komersial, komunikatornya tidak didorong oleh motivasi komersial, atau setidaknya itulah yang dipersepsikan oleh penerima. WOM juga termasuk elemen krusial dalam riset pemasaran karena interaksi verbal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Romadhoni et al., 2023). *Word of Mouth* ialah metode penyebaran informasi atau komunikasi dalam penjualan barang dan jasa. Melalui metode ini, pemasaran produk dapat dilakukan tanpa memerlukan biaya besar, karena cukup mengandalkan *Digital Marketing*. WOM cenderung lebih kredibel dibanding dengan *sales person* (Auriza et al., 2022). Pelanggan berpartisipasi dalam komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) karena mereka ingin mengurangi ketegangan yang muncul akibat pengalaman positif atau negatif, mencari penguatan atas pandangan mereka di depan orang lain, mendapatkan dukungan dari orang-orang dengan pendapat serupa, menarik perhatian, atau sekedar berbagi pengalaman. (Wahyuningsih, 2021). Menurut Sernovitz (2009:31) WOM mempunyai dimensi dasar yaitu Pembicara (*Talkers*), Alat (*Tools*), Topik (*Topics*), Partisipasi (*Talking part*), beserta Pengawasan (*Tracking*).

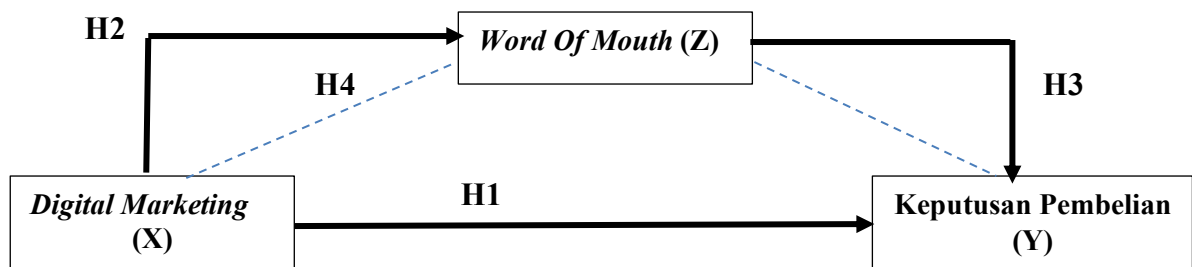
Kesimpulannya, *WOM* adalah bentuk komunikasi interpersonal yang fokus pada penyampaian pesan terkait produk, merek, atau kategori produk tanpa motivasi komersial yang jelas, *WOM* berperan penting dalam pemasaran, karena interaksi verbal ini dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dan sering kali lebih dipercaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah pilihan dari individu atau kelompok untuk menentukan barang ataupun jasa tertentu dari suatu Perusahaan, dengan menunjukkan preferensi terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk para pesaing.(Bachri et al., 2023).

Menurut (Kotler & Keller, n.d.), konsumen melewati sejumlah tahapan dalam membuat keputusan pembelian, termasuk identifikasi permasalahan, penelusuran informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, beserta pascapembelian. Menurut (Kotler & Keller 2016) dimensi dari Keputusan Pembelian mencakup Pemilihan Produk, pemilihan merek, pemilihan distribusi, waktu pembelian, beserta metode pembayaran.

Uraian tersebut memungkinkan perumusan kerangka konseptual untuk studi ini, yakni:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan fenomena dan kajian teori yang telah diuraikan tersebut, alhasil bisa dirumuskan hipotesisnya mencakup:

- H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare Newfivez
- H2 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Produk Skincare Newfivez
- H3 : *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare Newfivez
- H4 : *Digital Marketing* dimediasi *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare Newfivez

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif berjenis penelitian kausalitas, yang tujuannya guna menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Word of Mouth* pada produk *Skincare Newfivez* di Kota Palu. Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antar variabel memanfaatkan data primer yang terkumpul dari kuesioner.

Desain Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel diambil melalui metode *non-probability sampling* berjenis *purposive sampling*, yakni penetapan sampel menurut kriteria spesifik. Karakteristik sampel ialah konsumen produk *Skincare Newfivez* yang bertempat tinggal di Kota Palu dan pernah membeli produk tersebut. Berdasarkan rumus Roscoe (dalam Sugiyono, 2020) yaitu $33 \times$ jumlah variabel, maka diperoleh jumlah sampel adalah 99 responden dari 3 variabel yang diteliti kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Desain Instrumen Penelitian:

Instrumen penelitian ini ialah kuesioner yang tersusun menurut indikator dari masing-masing variabel, yakni *Digital Marketing* (variabel independen), *Word of Mouth* (variabel intervening), dan Keputusan Pembelian (variabel dependen). Setiap variabel terdiri dari beberapa dimensi dan indikator yang diukur melalui skala Likert 5 poin, mencakup sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Teknik dan Alat Analisis

Data yang diperoleh dianalisis secara statistik melalui metodologi *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) disertai bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1. Teknik ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel *digital marketing* dan terhadap keputusan pembelian melalui WOM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Model pengukuran pada yang digunakan dalam penelitian ini menerapkan model pengukuran reflektif. Evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari *Loading Factor*, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (rho_c)* dan nilai AVE. Ketika nilai *Loading Factor* > 0,70, C dan juga jika nilai AVE > 0,50 artinya valid, Cronbach's Alpha beserta *Composite Reliability (rho_c)* jika > 0,70 alhasil data dikatakan reliabel (Chin & Dibbern, 2010).

Loading Faktor

Tabel 1. *Loading Faktor*

Indikator	Outer loadings	Dimensi
X2 <- <i>Digital Marketing (X1)</i>	0,966	Kemudahan Mengakses
X1 <- <i>Digital Marketing (X1)</i>	0,931	Desain
X10 <- <i>Digital Marketing (X1)</i>	0,908	Kejelasan Informasi
X6 <- <i>Digital Marketing (X1)</i>	0,890	Konten Promosi
X3 <- <i>Digital Marketing (X1)</i>	0,887	Kelancaran Berkomunikasi
X7 <- <i>Digital Marketing (X1)</i>	0,887	Konten Testimoni
X5 <- <i>Digital Marketing (X1)</i>	0,881	Konten Edukasi
X9 <- <i>Digital Marketing (X1)</i>	0,873	Kelengkapan Informasi
X4 <- <i>Digital Marketing (X1)</i>	0,872	Tanggapan
X8 <- <i>Digital Marketing (X1)</i>	0,859	Kredibilitas Informasi
Z1 <- <i>Word Of Mouth (Z)</i>	0,905	Influencer
Z3 <- <i>Word Of Mouth (Z)</i>	0,896	Reviewer
Z2 <- <i>Word Of Mouth (Z)</i>	0,894	Brand Ambassador
Z10 <- <i>Word Of Mouth (Z)</i>	0,890	Berbagi Pengalaman
Z14 <- <i>Word Of Mouth (Z)</i>	0,880	Memantau Respon
Z13 <- <i>Word Of Mouth (Z)</i>	0,873	Menanggapi Respon Konsumen
Z5 <- <i>Word Of Mouth (Z)</i>	0,871	Manfaat Produk
Z11 <- <i>Word Of Mouth (Z)</i>	0,862	Merekomendasikan Ke orang lain
Z6 <- <i>Word Of Mouth (Z)</i>	0,861	Kualitas Produk
Z4 <- <i>Word Of Mouth (Z)</i>	0,851	Teman
Z12 <- <i>Word Of Mouth (Z)</i>	0,849	Mengikuti Event atau Giveaway
Z9 <- <i>Word Of Mouth (Z)</i>	0,847	Memberikan Komentar dan Ulasan
Z8 <- <i>Word Of Mouth (Z)</i>	0,842	Media Sosial Facebook
Z7 <- <i>Word Of Mouth (Z)</i>	0,827	Media Sosial Instagram
Y13 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,896	Cash On Delivery
Y2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,892	Manfaat
Y3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,883	Harga
Y4 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,881	Kepercayaan

Indikator	Outer loadings	Dimensi
Y1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,872	Kesesuaian Dengan Kebutuhan
Y8 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,872	Pembelian Sesuai dengan Pemakaian Produk
Y12 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,866	E-Wallet (Dompot Digital)
Y5 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,854	Kualitas Produk
Y10 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,854	Cash
Y7 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,837	Online
Y6 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,831	Toko Fisik
Y9 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,812	Promo
Y11 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,777	Debit/Card

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 1 memperlihatkan bahwasanya nilai *loading* faktor dari semua indikator berada di atas 0,7 atau melebihi 0,7 (*loading* faktor > 0,7), maka dapat disimpulkan semua indikator pernyataan dari variabel *Digital Marketing* (X), *Word Of Mouth* (Z) beserta Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

a) *Digital Marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator tertinggi pertama pada variabel *Digital Marketing* adalah X2 – "*Saya dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk Skincare Newfivez melalui platform digital (website, media sosial, e-commerce).*" dengan nilai *loading faktor* yaitu 0.966. Menunjukkan bahwa indikator X2 memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap pembentukan variabel *Digital Marketing*. Artinya, kemudahan dalam menemukan informasi produk melalui berbagai platform digital menjadi aspek paling dominan yang membentuk persepsi responden terhadap efektivitas strategi digital marketing Newfivez. Kotler & Keller (2016) mengungkapkan dalam era digital, "*ketersediaan informasi yang mudah diakses secara online merupakan kunci untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.*" Ini menunjukkan bahwa semakin mudah konsumen menemukan informasi, semakin besar kemungkinan mereka akan terlibat dalam proses pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi penyebaran informasi yang efektif melalui berbagai kanal digital guna meningkatkan daya saing dan daya tarik produk di mata konsumen.

Indikator dengan *loading faktor* tertinggi kedua adalah X1 (*Tampilan website dan media sosial Newfivez menarik perhatian saya*) dengan nilai sebesar 0,931. Tingginya nilai *loading faktor* pada indikator X1 menunjukkan bahwa aspek visual dan tampilan media digital Newfivez berperan signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap efektivitas *Digital Marketing* yang dilakukan perusahaan. Hal ini sejalan dengan

dimensi *Entertainment dan Interactivity* dalam Digital Marketing yang dikemukakan oleh Lombok & Samadi (2022), di mana tampilan media digital yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keterlibatan mereka dalam proses pencarian informasi serta pengambilan keputusan pembelian.

Indikator tertinggi ketiga adalah X10 (*Informasi yang disediakan oleh Newfivez jelas dan mudah dipahami*) dengan nilai sebesar 0,908. indikator X10 yang berkaitan dengan kejelasan informasi produk menunjukkan bahwa kualitas penyampaian informasi yang mudah dipahami oleh konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam strategi *Digital Marketing*. Menurut Lombok & Samadi (2022), dimensi *Informativeness* berperan dalam menjamin bahwasanya informasi yang diberikan lengkap sekaligus mudah dipahami oleh audiens, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, selain tampilan visual yang menarik, penyajian informasi yang jelas menjadi aspek krusial dalam meningkatkan efektivitas Digital Marketing Newfivez.

b) Word Of Mouth

Indikator tertinggi adalah Z1 ("Saya sering melihat influencer membahas produk Newfivez di Instagram.") dengan nilai loading faktor sebesar 0.905. Nilai tersebut menunjukkan bahwa aktivitas influencer di Instagram sangat berperan dalam membentuk persepsi *Word of Mouth* konsumen terhadap produk skincare Newfivez. Influencer di Instagram memiliki basis pengikut yang loyal dan dipercaya, serta mampu membangun opini publik melalui konten yang bersifat personal dan pengalaman penggunaan produk yang dibagikan secara terbuka. Dukungan mereka memberikan dampak signifikan dalam menyebarkan informasi secara tidak langsung (*Word of Mouth*) dan mendorong minat konsumen terhadap produk. Hal ini ditunjang oleh pendapat Belch & Belch (2018) yang mengungkapkan bahwasanya dukungan dari figur publik atau influencer memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan iklan konvensional, khususnya ketika disampaikan melalui media sosial yang memberikan kesan lebih personal dan autentik.

Indikator dengan loading faktor tertinggi kedua adalah Z3 (*Saya mendapatkan banyak informasi tentang Newfivez dari review pengguna lain*) dengan nilai 0,896. Tingginya nilai loading faktor pada indikator Z3 mengindikasikan bahwa review dari sesama pengguna menjadi salah satu sumber informasi yang sangat dipercaya oleh konsumen dalam membangun persepsi terhadap produk Newfivez. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Ismagilova et al. (2017) dan Romadhoni et al. (2023) yang menjelaskan

bahwa Word of Mouth, terutama yang berasal dari pengalaman nyata konsumen lain memiliki pengaruh yang kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian. Review yang diberikan oleh pengguna dianggap lebih jujur dan autentik dibandingkan iklan formal, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Indikator ketiga adalah Z2 (*Saya tertarik mencoba Newfivez karena melihat rekomendasi dari brand ambassador*) dengan nilai 0,894. indikator Z2 menunjukkan bahwa rekomendasi dari brand ambassador juga memberikan kontribusi signifikan terhadap terbentuknya WOM. Hal ini ditunjang oleh konsep *talkers* yang dijelaskan oleh Sernovitz, (2012) dalam penelitian ini, di mana publik figure atau individu yang memiliki pengaruh sosial, seperti brand ambassador mampu menyebarkan pesan secara efektif dan memengaruhi persepsi konsumen. Kehadiran brand ambassador yang kredibel dapat meningkatkan eksposur produk beserta mendorong minat konsumen supaya mencoba produk yang direkomendasikan.

c) Keputusan Pembelian

Indikator tertinggi pada variabel Keputusan pembelian yaitu Y13 ("Ketersediaan metode *Cash on Delivery* (COD) memudahkan saya dalam membeli produk Newfivez.") dengan nilai loading faktor sebesar 0.896. Nilai ini menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran melalui metode COD (*Cash on Delivery*) termasuk faktor terdominan yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk Newfivez. Secara teoritis, keputusan pembelian diberi pengaruh oleh harga, kualitas produk, sekaligus aspek kenyamanan dan rasa aman yang dirasakan konsumen selama proses transaksi. Metode COD menjadi alternatif yang diminati karena mampu mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko penipuan transaksi daring serta memberikan kontrol lebih besar kepada konsumen, di mana pembayaran hanya dilakukan setelah produk diterima dalam kondisi baik.

Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa kemudahan dalam proses pembelian, termasuk pilihan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi konsumen, merupakan salah satu faktor penting dalam tahapan *Purchase Decision Process*. Semakin mudah, aman, dan fleksibel proses pembelian ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, strategi penyediaan metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti COD, dapat meningkatkan efektivitas perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Indikator dengan loading faktor tertinggi kedua adalah Y2 (*Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Newfivez karena manfaatnya lebih unggul dibandingkan produk lain*) dengan nilai 0,892. Indikator Y2 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keunggulan manfaat produk Newfivez dibandingkan dengan produk lain menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini ditunjang oleh tahapan evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016), di mana sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk. Probabilitas konsumen akan memilih suatu produk dibanding pesaing meningkat seiring dengan persepsi mereka terhadap keunggulan manfaat produk tersebut.

Indikator ketiga adalah Y3 (*Harga produk skincare Newfivez lebih terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain*) dengan nilai 0,883. indikator Y3 menunjukkan bahwa harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan merek lain menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Aspek harga merupakan bagian dari dimensi Pemilihan Produk, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa kompetitifnya harga bisa mendongkrak daya saing produk di pasar. Dalam konteks produk skincare seperti Newfivez, harga yang terjangkau menjadi pertimbangan rasional konsumen, khususnya di tengah banyaknya pilihan produk sejenis di pasaran.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing (X)	0,734
Keputusan Pembelian (Y)	0,754
<i>Word Of Mouth (Z)</i>	0,734

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 2 memperlihatkan bahwasanya nilai AVE dari setiap variabel melebihi 0,5 (nilai AVE variabel > 0,5) maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh konstruk memiliki validitas konvergen yang baik atau valid.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho_c)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Digital Marketing (X)	0,973	0,973	0,976
Keputusan Pembelian (Y)	0,970	0,970	0,973
Word Of Mouth (Z)	0,975	0,975	0,977

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 3 memperlihatkan bahwasanya nilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* pada tiap variabel melebihi 0,7 (*Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7). Kesimpulannya, data penelitian ini adalah reliabel.

Evaluasi Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel laten (Hair et al., 2019).

R-Square (R²)

R-Square ialah ukuran yang menentukan proporsi variasi nilai variabel yang terpengaruh dan nilai variabel yang memengaruhi. Tujuannya guna menentukan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. jika Nilai R² sebesar 0,75 artinya kuat, nilai 0,50 artinya sedang, beserta nilai 0,25 artinya lemah (Ghozali & Latan, 2020:67).

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

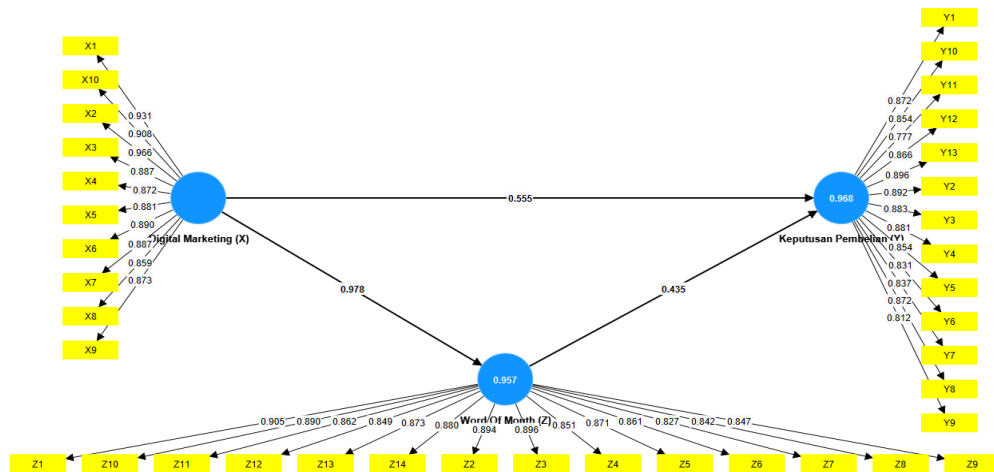
Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,968	0,967
Word Of Mouth (Z)	0,957	0,956

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

R Square dimanfaatkan guna menilai model struktural untuk konstruk dependen, dan kesimpulan berikut bisa dibuat dari tabel 4:

1. R Square konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 0,968 artinya kemampuan variabel *Digital Marketing* (X) melalui WOM (Z) dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 96,8% (kuat).
2. R Square konstruk WOM (Z) sebesar 0,957 artinya kemampuan variabel *Digital Marketing* (X) menjelaskan WOM (Z) sebesar 95,7% (kuat).

Hasil Uji Hipotesis



Gambar 2: Hasil Output Smart PLS

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuannya guna menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Digital Marketing (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,555	0,549	0,115	4,832	0,000
Digital Marketing (X) -> Word Of Mouth (Z)	0,978	0,978	0,006	161,686	0,000
Word Of Mouth (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,435	0,440	0,117	3,730	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Menurut Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,555, nilai P-Value $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik $4,832 > 1,98$ (t tabel) sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh *Digital Marketing*. Setiap peningkatan dalam *Digital Marketing*, secara langsung meningkatkan keputusan pembelian produk Skincare Newfivez . **Hipotesis 1 (H1) Diterima**

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya nilai koefisien variabel *Digital Marketing* terhadap WOM sebesar 0,978, nilai P-Value $0,000 < 0,05$ beserta nilai t-statistik

161,68 > 1,98 (t tabel) sehingga hipotesis ke dua diterima. Maknanya, *Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap WOM. Setiap peningkatan dalam *Digital Marketing*, secara langsung meningkatkan WOM produk Skincare Newfivez. **Hipotesis 2 (H2) Diterima**

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya nilai koefisien variabel WOM terhadap keputusan pembelian sebesar 0,435, nilai P-Value 0,000 < 0,05 beserta nilai t-statistik 3,730 > 1,98 (t tabel) sehingga hipotesis ketiga diterima. Maknanya, keputusan pembelian diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh WOM. Keputusan pembelian produk Skincare Newfivez secara langsung dipengaruhi oleh jumlah pembicaraan seputar produk tersebut. **Hipotesis 3 (H3) Diterima**

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Berikut adalah tabel analisis Indirect Effect digunakan untuk menguji hipotesis Pengaruh Tidak Langsung suatu variabel.

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing (X) -> Word Of Mouth (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,425	0,430	0,113	3,752	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Nilai koefisien dari pengaruh variabel *Digital Marketing* (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh WOM (Z) adalah sebesar 0,425, nilai P-value sebesar 0,000 < 0,05 beserta nilai T-statistik 3,752 > 1,98 alhasil WOM mempunyai nilai positif sekaligus signifikan dalam memediasi hubungan antara *Digital Marketing* beserta keputusan pembelian. Ini berarti peran *Word Of Mouth* sebagai mediator antara *Digital Marketing* dan keputusan pembelian cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara nyata produk skincare Newfivez. **Hipotesis 4 (H4) Diterima**

PEMBAHASAN

***Digital Marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Newfivez**

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian produk skincare Newfivez diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh *Digital Marketing*, artinya strategi pemasaran digital Newfivez sangat efektif dalam menggerakkan konsumen supaya membeli produk mereka. Informasi produk yang mudah diakses, interaksi dengan kosumen, konten yang menarik, informasi jujur dan terpercaya dan ketersediaan informasi mampu mendorong terciptanya keputusan pembelian produk skincare Newfivez

Menurut Kotler & Keller, (2016) dalam teori perilaku konsumen, kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk memengaruhi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dan keyakinan mereka terhadap brand tersebut. Semakin mudah informasi diakses, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya kemudahan akses ini, konsumen tidak perlu bersusah payah mencari informasi tambahan, sehingga keputusan pembelian terjadi lebih cepat.

Dalam teori *Digital Customer Engagement* yang dikembangkan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019), interaksi antara brand dan konsumen melalui saluran digital seperti media sosial menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga mempercepat perjalanan pembelian (*customer journey*). Fitur interaktif yang disediakan Newfivez, seperti media sosial untuk pertanyaan atau saran, mendukung temuan bahwa interaksi digital yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa "didengar" lebih cenderung mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Pulizzi, (2012) dalam teori Content Marketing, konten kreatif dan menarik adalah salah satu pilar utama keberhasilan strategi *Digital Marketing*. Konten yang relevan, menghibur, dan informatif tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk. Konten kreatif yang disediakan oleh Newfivez di media sosial terbukti menarik perhatian konsumen, seperti yang tercermin dari hasil *outer loading* yang tinggi. Hal ini ditunjang oleh teori bahwasanya konten menarik mampu memengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Temuan penelitian ini ditunjang oleh penelitian Anggraini & Aji, (2022) beserta penelitian Assidiq et al., (2022) yang menyatakan bahwasanya keputusan pembelian diberi

pengaruh positif sekaligus signifikan oleh *Digital Marketing*. Penelitian Wijaya (2019) yang memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian tak diberi pengaruh signifikan oleh *Digital Marketing* apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap brand yang dipromosikan. Penelitian oleh Lestari dan Ahmad (2020) juga menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian cenderung lemah pada konsumen yang lebih bergantung pada pengalaman pribadi atau rekomendasi orang terdekat dibandingkan iklan digital.

Digital Marketing Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Word of Mouth (WOM) Produk Skincare Newfivez

Digital marketing berdampak positif terhadap WOM, didorong oleh aspek-aspek seperti kepercayaan terhadap informasi dan konten yang menarik. Elemen-elemen ini menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang kemudian mendorong orang untuk merekomendasikan produk Newfivez. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan *Word of Mouth*.

Digital Marketing Newfivez menawarkan informasi yang mudah diakses, transparan, dan menarik, yang mencerminkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC). *Integrated Marketing Communication* menekankan betapa pentingnya menyampaikan pesan yang konsisten melalui beragam saluran komunikasi, termasuk di dalamnya media digital (Kotler & Keller, n.d.). Keberhasilan dalam menyampaikan pesan ini menciptakan pengalaman positif yang konsisten di berbagai platform digital, yang pada gilirannya mendorong *Word of Mouth* sebagai saluran komunikasi informal.

Transparansi dan kejujuran informasi yang ditawarkan oleh Newfivez merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini, pada gilirannya, akan meningkatkan intensitas *Word of Mouth*. Kepercayaan adalah faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika konsumen merasa percaya pada suatu merek, mereka umumnya berbagi pengalaman beserta menyarankan produk tersebut ke orang lainnya.

Lovelock et al., (2010) menyebutkan bahwa komunikasi digital membuka lebih banyak kesempatan bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka melalui media sosial, forum, atau ulasan online. Newfivez memanfaatkan strategi digital yang konsisten, transparan, dan menarik guna mewujudkan pengalaman konsumen yang positif. Hal ini

bisa menumbuhkan kepercayaan sekaligus mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka melalui *Word of Mouth*, baik secara verbal maupun digital.

Temuan penelitian ini menunjang temuan penelitian Ismagilova et al., (2020) tentang Strategi pemasaran digital yang membangun kepercayaan konsumen (melalui transparansi dan kelengkapan informasi) sangat efektif dalam meningkatkan *Word of Mouth*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam proses WOM, terutama dalam konteks online.

Namun demikian, penelitian ini tidak ditunjang oleh temuan Yuliana & Saputra (2020), yang memperlihatkan bahwasanya *Word of Mouth* tak diberi pengaruh oleh digital marketing. Hal ini disebabkan oleh kurangnya interaksi dua arah antara brand dan audiens, sehingga pesan digital tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen menyebarkan informasi secara organik. Penelitian oleh Kurniawan (2019) juga menyatakan bahwa WOM lebih diberi pengaruh oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan dibandingkan strategi *Digital Marketing*.

***Word of Mouth* (WOM) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Newfivez**

Menurut hasil uji statistik, diketahui bahwasanya keputusan pembelian produk skincare Newfivez diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh WOM. Maknanya, semakin sering dan kuat konsumen menerima informasi positif dari sesama pengguna atau pihak lain, alhasil peluang mereka untuk membeli produk akan semakin besar.

Hal ini tercermin dari beberapa indikator pernyataan dalam kuesioner yang menunjukkan bahwa konsumen: sering melihat influencer membahas produk Newfivez di Instagram, tertarik mencoba karena rekomendasi dari brand ambassador, mendapatkan informasi dari review pengguna lain, pernah menerima atau memberikan rekomendasi kepada teman/keluarga, sering membaca ulasan atau komentar konsumen sebelum membeli produk, merasa lebih percaya terhadap informasi WOM melalui fitur digital seperti Instagram Stories atau Reels. Selain itu, konsumen juga aktif terlibat dalam WOM digital, seperti: memberikan komentar atau ulasan di Instagram, berbagi pengalaman menggunakan produk, mengikuti event atau giveaway dari Newfivez.

Temuan ini menguatkan pendapat Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwasanya WOM termasuk salah satu bentuk promosi paling berpengaruh sebab dinilai lebih relevan, jujur, dan asalnya dari pengalaman nyata pengguna. Dalam konteks digital

saat ini, WOM tidak lagi terbatas pada percakapan langsung, namun telah berkembang menjadi bentuk digital seperti testimoni, review, dan interaksi sosial di platform seperti Instagram, Facebook, TikTok dan lain-lain.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa *Newfivez* perlu terus mendorong konsumen yang puas untuk membagikan pengalamannya secara sukarela, baik melalui review di media sosial, ulasan di *e-commerce*, maupun melalui kolaborasi dengan *influencer* atau *brand ambassador*. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkuat WOM dengan mewujudkan pengalaman positif yang dapat dengan mudah diceritakan konsumen. Dengan memperkuat strategi WOM, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan *visibilitas brand*, tetapi juga memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini ditunjang oleh temuan Amelia & Rahmawati (2021), yang memperlihatkan bahwasanya *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen biasanya lebih percaya pada rekomendasi orang lainnya dibanding iklan. Kemudian, penelitian Hidayat & Susanti (2020) pun menunjang temuan tersebut, di mana *Word of Mouth* terbukti mampu meningkatkan niat beli melalui peningkatan persepsi kepercayaan terhadap produk.

Tetapi temuan penelitian ini tak ditunjang oleh penelitian Sari & Mubarak, (2024) yang mengungkapkan bahwasanya keputusan pembelian tak diberi pengaruh oleh variabel WOM. Konsumen merasa bahwa WOM bersifat subjektif dan lebih relevan untuk membangun kesadaran (*awareness*), tetapi bukan penentu utama pembelian.

***Word of Mouth* (WOM) Memediasi Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Newfivez**

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya *Word of Mouth* (WOM) secara signifikan memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Newfivez di Kota Palu. Hal ini mengindikasikan bahwasanya keputusan pembelian diberi pengaruh langsung oleh strategi *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Newfivez, dan strategi tersebut menciptakan efek tidak langsung melalui penguatan komunikasi antarkonsumen dalam bentuk WOM.

Menurut Ismagilova et al. (2017), WOM ialah segala bentuk komunikasi interpersonal yang memuat pesan mengenai produk ataupun merek, dan biasanya tidak dimotivasi oleh tujuan komersial yang eksplisit. Ini menjelaskan mengapa WOM dianggap

lebih otentik dan lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan atau sales person (Auriza et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang menerima informasi menarik dan edukatif dari kanal *Digital Marketing* Newfivez terdorong supaya menceritakan pengalaman mereka secara sukarela ke orang lainnya lewat media sosial maupun percakapan langsung. Komunikasi ini, meskipun bersifat informal, berperan krusial terhadap pembentukan persepsi calon konsumen terhadap produk Newfivez.

Romadhoni et al. (2023) menekankan bahwa interaksi verbal dalam WOM memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya ketika sumber informasi berasal dari individu yang dipercaya. Dalam penelitian ini, review dari brand ambassador, pengguna lain, maupun rekomendasi teman atau keluarga menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, motivasi konsumen untuk melakukan WOM, sebagaimana dijelaskan oleh Wahyuningsih (2021), dapat berasal dari dorongan emosional untuk membagikan pengalaman positif atau negatif, mencari dukungan, atau bahkan sekadar memperkuat opini pribadi. Temuan ini relevan dengan konsumen Newfivez yang aktif membagikan testimoni atau review karena merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan digitalnya.

Dengan demikian, strategi *Digital Marketing* yang dilakukan Newfivez secara tidak langsung mendorong terbentuknya WOM yang kuat, yang selanjutnya memperkuat keputusan pembelian konsumen. Kombinasi antara konten digital yang informatif, kepercayaan konsumen terhadap brand, dan partisipasi aktif dalam WOM menciptakan siklus yang saling menguatkan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada kampanye pemasaran digital, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk menjadi *Talkers* aktif dalam jaringan sosial mereka, demi memperluas jangkauan dan memperkuat kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini ditunjang oleh hasil penelitian Hidayat et al., (2023) yang menyatakan bahwasanya variabel WOM memediasi pengaruh antara promosi melalui media sosial terhadap Keputusan pembelian. WOM berperan sebagai mediator yang mengubah promosi digital menjadi kepercayaan konsumen sehingga berakibat pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan yaitu, keputusan pembelian produk skincare Newfivez diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh

variabel digital. WOM produk skincare Newfivez diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh variabel *Digital Marketing*. Keputusan pembelian produk skincare Newfivez diberi pengaruh signifikan oleh WOM dan WOM memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Newfivez.

SARAN

Mengingat bahwasanya Keputusan Pembelian Produk Skincare NewFivez diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh *Digital Marketing*, Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan dan mengoptimalkan strategi *Digital Marketing* mereka. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan kehadiran di platform digital, termasuk media sosial, beserta pemasaran melalui influencer, guna menjangkau audiens yang lebih luas beserta memperbanyak interaksi bersama konsumen potensial. Selain itu, perusahaan perlu mengelola WOM dengan baik, misalnya dengan menggerakkan ulasan positif ataupun testimoni dari konsumen melalui media sosial. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan calon konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel lainnya, termasuk kepuasan ataupun loyalitas konsumen sebaiknya dijadikan variabel mediasi ataupun moderasi dalam penelitian berikutnya supaya menyajikan gambaran komprehensif terkait perilaku konsumen di era digital.

REFERENSI

- Amelia, R., & Rahmawati, D. (2021). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(2), 67–75.
- Anggraini, E. Z., & Aji, T. S. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nutrion Shake Herbalife (Studi Kasus Rumah Nutrion Shake Herbalife Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 11–17. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.5639>
- Assidiq, A. M., Oktaviani, D., & Sandhi, R. A. (2022). Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. *Syntax Idea*, 4(2), 240–258. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v4i2.1772>
- Auriza, M. Z., Supu, M., Bachri, S., & Antasari, C. (2022). *Jurnal Mantik Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Word Of Mouth on Online Shopee in Morowali Regency*. 6(3).
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). *the Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Basmantra, I. N., Dewi, I. A. I. P., & Widhiasthini, N. W. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pengguna Mobile Learning (Ruang

- Guru) di Industri 4 . 0. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 224–235.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). Handbook of Partial Least Squares. *Handbook of Partial Least Squares*, June. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Universitas Diponegoro.
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap*. 4(3), 211–218.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hidayat, R., Safrizal, & Lindung Bulan, T. P. (2023). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi Yang Di Mediasi *Word Of Mouth* Pada Mahasiswa Universitas Samudra. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 4(6), 302–317. <https://doi.org/10.33059/jmas.v4i6.9159>
- Hidayat, T., & Susanti, R. (2020). *Word of Mouth sebagai Faktor Penentu Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 9(1), 88–96.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic *Word Of Mouth* (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*.
- 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(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kurniawan, H. (2019). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mouth dengan Digital Marketing sebagai Variabel Pendukung*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 11(2), 90–99.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.
- Lisnawati, I., & Julaeha, L. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Electronic *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(04), 128–136. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04.1529>
- Lestari, A., & Ahmad, R. (2020). *Efektivitas Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Produk Fashion Online*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 81–89.
- Lombok, E. viedy virginia, & L.samadi, R. (2022). *E . V . V . Lombok ., R . L . Samadi . Pengaruh Brand Image , Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi) The Effect Of Brand Image , Brand Trust and Di*. 10(3), 953–964.
- Lovelock, C. H., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi, Perspektif Indonesia Jilid 2 Edisi 7* (7th ed.). Erlangga.
- Mc Graw Hill, Sernovitz, 2009. *Word Of Mouth Marketing*, Jakarta.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Palny, M. (2023). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Jaringan Pemasaran Sweet Banana Di Kota Palu*. 2(1), 366–377.

- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah Naldah, & Niluh Putu Evvy Rossanty. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic *Word Of Mouth* (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Santi, I. N., Faisal, M., Muzakir, M., Parubak, B., & Mubaraq, R. (2022). Networks Mediation of *Digital Marketing* on Marketing Performance of Palu City SMEs in The New Normal Era. *Proceedings of the 2021 Tadulako's International Conference on Social Sciences (TICoSS 2021)*, 674(TICoSS 2021), 67–72. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220707.016>
- Sari, L. A., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image , Promosi Media Sosial dan Electronic *Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceramella Sunscreen The Originote Pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(4).
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Wahyuningsih, W. (2021). *Customer Value , Satisfaction and Behavioral Intentions : the Effects of Consumer Search Behavior Customer Value , Satisfaction and Behavioral Intentions : the Effects of Consumer Search Behavior*. 3(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v3i1.2011>
- Wijaya, H. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Efektivitas Digital Marketing dalam Mendorong Keputusan Pembelian*. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 54–60.
- Yamin, S. (2023). *lah Data Statistik SmartPLS 3 SmartPLS4 AMOS STATA (Edisi Kedua)*. PT. Penerbit Dewangga Energi Internasional.
- Yuliana, R., Sutomo, M., Nuriasanti, I., & Wirastuti, W. (2024). *Strategi Digital Marketing Melalui Marketplace Pada UMKM CV . Rapoviaka Simple*. 2, 38–45.
- Yuliana, F., & Saputra, H. (2020). *Efektivitas Digital Marketing terhadap Word of Mouth pada Produk Fashion Lokal*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 78–85.
- Zahara et al., 2021. (2021). *The Influence Of Entrepreneurial Marketing On Marketing Performance Through Digital Marketing Capabilities In The New Normal Era On Micro Small And Medium Enterprises In Palu, Central Sulawesi*. 3(2), 15.
- Zahara, Z., & Santi, I. N. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through *Digital Marketing* capabilities of SMEs in post-pandemic recovery performance through *Digital Marketing* capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>