

Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce

M. Raghil¹, Hendra Riofita²

¹⁻² Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

Email: muhammadragil0205@gmail.com², hendrariofita@yahoo.com²

Abstract: This study examines the impact of social media on consumer purchasing decisions in e-commerce. With advancements in information technology, social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook have evolved from mere promotional tools into essential means of building brand awareness and consumer trust. Social media facilitates direct interactions with consumers through visual content, customer reviews, and influencer collaborations, creating more personal and emotional shopping experiences. Additionally, features like TikTok Shop streamline promotion and purchasing processes on a single platform, offering new business opportunities. The study also highlights the role of testimonials, reviews, and influencer marketing in shaping purchasing decisions. Findings indicate that social media enhances brand awareness, fosters trust, and drives consumer loyalty, ultimately strengthening brand image in the digital marketplace.

Keywords: Social Media, Consumer Purchasing Decisions, E-Commerce.

Abstrak: Penelitian ini mengkaji dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Dengan kemajuan teknologi informasi, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya menjadi platform promosi, tetapi juga alat penting dalam membangun kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui konten visual, ulasan pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer, yang menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan emosional. Selain itu, fitur seperti TikTok Shop mempermudah proses promosi dan pembelian dalam satu platform, memberikan peluang bisnis baru. Penelitian ini juga menyoroti peran testimoni, ulasan, dan influencer marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memperkuat citra merek di pasar digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Keputusan Pembelian Konsumen, E-Commerce.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Kehadiran internet, media sosial, dan platform digital memudahkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis (Ardiansyah, 2023). Selain itu, teknologi seperti big data dan kecerdasan buatan membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen dengan lebih mendalam, sehingga dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih relevan. Proses bisnis pun menjadi lebih efisien berkat otomatisasi dan sistem digital, yang tidak hanya menghemat waktu tetapi juga biaya operasional (Ananda Lubis, 2024).

Dengan pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat, ada peluang bisnis baru yang muncul. Adanya sistem perdagangan melalui media internet adalah peluang bisnis yang dimaksud. Istilah "e-commerce" mengacu pada penggunaan internet untuk transaksi bisnis. Belanja secara online adalah jenis komunikasi yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung, tetapi dapat dilakukan dari mana saja di dunia melalui notebook, komputer, atau ponsel yang terhubung ke layanan internet. (Ramdhan, 2019).

Munculnya e-commerce ini membawa fenomena baru dalam gaya hidup masyarakat. Pelanggan lebih suka membeli barang melalui internet daripada pergi ke toko fisik. Fenomena ini mendorong pelanggan untuk mengikuti gaya berbelanja hedonisme, yaitu berbelanja untuk kepuasan pribadi, fantasi, dan kesenangan. Instagram dan platform e-commerce memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan ini. Dengan kemampuan visualnya, platform ini dapat menampilkan merek dan barang dagangan dengan cara yang menarik, mendorong pengguna untuk mempertimbangkan aspek estetika dan emosional saat melakukan pembelian. Konsumen yang percaya belanja online dapat memenuhi hasrat mereka mungkin akan melakukannya lagi dan menyarankan orang lain untuk melakukannya juga. (Kartika et al., 2023).

Media sosial kini menjadi elemen kunci dalam ekosistem digital yang sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di e-commerce. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya menjadi tempat untuk menemukan produk, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan merek melalui konten yang menarik (Nadiya Nur Arafah et al., 2022). Dari review pelanggan, live streaming, hingga kolaborasi dengan influencer, media sosial menciptakan pengalaman yang interaktif dan lebih personal bagi konsumen. Selain itu, algoritma media sosial membantu merek menampilkan produk mereka ke audiens yang tepat, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Dengan cara ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai ruang bagi konsumen untuk mengeksplorasi, membandingkan, dan memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Bowo, 2024).

Belakangan ini juga TikTok Shop jadi perbincangan karena memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menonton konten, tetapi juga mempromosikan, menjual, dan belanja dalam satu platform. Dengan fitur ini, banyak orang memanfaatkan TikTok Shop sebagai peluang untuk mendapatkan penghasilan, baik melalui live streaming penjualan maupun menjadi affiliate yang memasarkan produk. Kemudahan akses, ditambah algoritma TikTok yang mendukung konten viral, membuat siapa saja berpotensi menjangkau pasar

yang luas hanya dengan modal kreativitas. Tidak heran jika banyak orang kini mulai melihat TikTok Shop sebagai salah satu cara baru untuk sukses di dunia digital (Alfayed et al., 2023).

Selain itu, media sosial berperan penting dalam membentuk citra dan kepercayaan terhadap merek. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang ditulis oleh pengguna lain atau konten yang dihasilkan oleh para influencer, dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini memperkuat fenomena di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Aktivitas berbagi pengalaman positif tentang produk di media sosial dapat memperluas jangkauan promosi merek tanpa biaya tambahan, sementara ulasan negatif dapat menghambat keputusan pembelian. Dengan demikian, dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce semakin signifikan karena pengaruh yang dibangun dari konektivitas sosial dan kemudahan akses terhadap informasi.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam artikel ini menggunakan pendekatan studi literatur, yang menurut Mardalis, dilakukan dengan mengumpulkan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu untuk dianalisis dan menghasilkan kesimpulan. Penjelasan ini dapat ditemukan dalam buku "Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal" oleh (Hartanto dan Dani, 2020). Teknik ini tidak memerlukan interaksi langsung dengan responden di lapangan. Selain digunakan untuk membangun kerangka penelitian, pustaka dan dokumen penelitian juga berfungsi sebagai sumber data. Proses studi literatur mencakup kegiatan membaca, mencatat, dan menganalisis materi yang relevan. Selanjutnya, penulis akan mencari sumber-sumber teori yang dapat membantu menjawab permasalahan penelitian. Dalam pengumpulan literatur, artikel atau jurnal dipilih dengan kriteria tertentu, lalu dievaluasi menggunakan berbagai referensi seperti buku, dokumen, publikasi berkala, dan informasi sejarah yang sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian (Milya Sari & Asmendri, 2018).

3. PEMBAHASAN

A. Peran Media Sosial dalam Membangun Kesadaran Merek di E-Commerce

Konsumen membeli barang jika merek yang diinginkan sudah dikenal, karena mereka merasa lebih aman dan nyaman. Dengan kata lain, merek yang dikenal menunjukkan kebijaksanaan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dapat

dipertanggungjawabkan (Ali, 2019). Menurut Durianto (2001) dalam jurnal Ichsan Widi Utomo (2017), David Aaker menjelaskan brand awareness sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat merek sebagai bagian dari produk tertentu (Utomo, 2017).

Menurut David Aaker (Tjiptono (2011), ada tiga tingkat kategori kesadaran merek perusahaan, menurut teori piramida kesadaran merek (Rahmasari & Lutfie, 2020), yaitu:

- 1) Unaware of brand, tahapan paling bawah ini yang harus dihindari perusahaan karena pada posisi ini khalayak memiliki keraguan, apa sudah mengetahui merek yang disebutkan atau belum.
- 2) Brand recognition, pada posisi ini, pelanggan sudah memiliki kemampuan mengenal merek yang disebutkan dengan bantuan.
- 3) Brand recall, pada peringkat ini, khalayak dapat mengingat merek tanpa diberikan bantuan untuk mengingat.
- 4) Top of mind, tingkatan ini paling tinggi karena konsumen akan mengingat merek dan akan muncul pertama di pikiran saat berbicara berkenaan kategori produk tertentu.

Media sosial memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek di e-commerce karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan cara yang cepat dan interaktif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan bisnis untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka melalui konten visual, video, atau kolaborasi dengan influencer (Putri et al., 2023). Interaksi langsung dengan konsumen, seperti melalui komentar atau live streaming, menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, algoritma media sosial membantu merek menjangkau target audiens yang tepat, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih efektif. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat mengubah audiens menjadi pelanggan setia sekaligus memperkuat citra merek di pasar digital (Andata & Iflah, 2022).

Penggunaan visual seperti gambar, video, atau cerita yang menarik dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Konten yang dibuat harus mencerminkan misi, nilai, dan karakteristik merek agar konsisten dengan pesan dan identitas merek di berbagai platform media sosial (Wulandari & Riofita, 2024). Konsistensi ini tidak hanya membantu memperkuat citra merek, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan brand awareness, karena audiens lebih mudah mengenali dan

mengingat merek yang memiliki pesan yang jelas dan terpadu. Ketika dikombinasikan dengan testimoni atau ulasan yang positif, strategi ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus menciptakan efek word of mouth yang mendukung pertumbuhan kesadaran merek di pasar.

B. Pengaruh Testimoni dan Ulasan dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Testimoni dan ulasan sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk e-commerce. Testimoni konsumen adalah pernyataan atau pengalaman pribadi yang diberikan oleh pembeli sebelumnya tentang produk atau layanan tertentu. Di sisi lain, ulasan sering kali mencakup evaluasi lebih rinci yang mencakup kelebihan dan kekurangan produk, serta penilaian yang didasarkan pada pengalaman pengguna. Testimoni positif cenderung meningkatkan persepsi konsumen terhadap kepercayaan terhadap produk atau merek karena konsumen sering mengandalkan pendapat orang lain, yang dianggap lebih objektif daripada informasi promosi resmi dari perusahaan (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). Testimoni pelanggan lain memberikan validasi sosial, yang membuat konsumen kurang ragu untuk membeli sesuatu, terutama ketika mereka menghadapi risiko seperti barang yang tidak sesuai harapan atau ketidakpuasan dengan layanan.

Selain itu, ulasan yang disampaikan melalui platform media sosial atau situs web e-commerce dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Menurut Filieri (2015), ulasan yang disajikan dengan detail, baik dari segi kualitas produk, layanan pengiriman, hingga interaksi dengan penjual, memberikan gambaran yang lebih lengkap kepada calon pembeli. Ulasan yang jujur dan informatif tidak hanya memberikan keyakinan tambahan kepada konsumen, tetapi juga memperkuat kredibilitas perusahaan. Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang menunjukkan berbagai sudut pandang, termasuk kritik atau ulasan negatif, karena hal ini dianggap lebih autentik dan transparan (Dellarocas, 2003).

Selain membangun kepercayaan, testimoni dan ulasan juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap reputasi suatu merek atau produk. Ketika konsumen melihat banyak testimoni positif, mereka cenderung menganggap bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi yang dijanjikan. Ulasan positif secara langsung berhubungan dengan peningkatan penjualan, sementara ulasan negatif dapat berdampak sebaliknya. Konsumen semakin kritis dalam mengevaluasi

produk di era digital, sehingga mereka tidak hanya mencari informasi dari satu sumber, melainkan dari berbagai ulasan yang tersebar di platform e-commerce, media sosial, hingga situs ulasan khusus. Dengan adanya testimoni yang terperinci, baik yang memuat kelebihan maupun kekurangan produk, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Ulasan yang mencakup pengalaman pribadi konsumen lain juga memberikan tingkat keyakinan yang lebih tinggi dibandingkan dengan promosi langsung dari produsen, karena dianggap lebih objektif dan tidak bias. Seiring dengan meningkatnya ketergantungan konsumen pada ulasan online, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan interaksi dengan pelanggan untuk memastikan bahwa mereka terus mendapatkan feedback yang positif, yang pada akhirnya akan memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Testimoni dan ulasan memiliki pengaruh besar dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di Indonesia, di mana komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) masih menjadi salah satu cara paling efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat ulasan positif atau mendengar pengalaman langsung dari orang yang mereka percaya, mereka cenderung lebih yakin untuk mencoba produk atau layanan tersebut (Riofita & Harsono, 2019). Dalam konteks digital, testimoni di media sosial atau platform e-commerce sering kali menjadi “rekomendasi modern” yang menyebar cepat, serupa dengan word of mouth tradisional. Hal ini relevan di Indonesia, karena budaya kolektif masyarakat cenderung mengandalkan pengalaman atau pendapat orang lain sebelum membuat keputusan, menjadikan ulasan dan testimoni elemen penting dalam strategi pemasaran.

C. Efektivitas Influencer Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Influencer marketing telah terbukti dapat memengaruhi pelanggan untuk membeli barang, terutama melalui kekuatan branding personal mereka dan hubungan emosional yang mereka bangun dengan pengikut mereka. Karena mereka dianggap sebagai orang yang dapat dipercaya, asli, dan relevan, influential memiliki kekuatan yang signifikan. Jika dibandingkan dengan iklan tradisional, konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi produk yang disampaikan oleh orang-orang yang mereka ikuti (De Veirman, Cauberghe, dan Hudders, 2017). Ketika orang yang berpengaruh memiliki hubungan atau spesialisasi dalam produk tertentu, mereka memiliki lebih banyak pengaruh pada keputusan pembelian karena rekomendasi mereka dianggap lebih relevan

dan bernilai. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek bagi audiens yang mungkin sebelumnya tidak terpapar pada merek atau produk tertentu (Abidin, 2016).

Selain meningkatkan kesadaran merek, influecer marketing juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Trioryanti & Riofita, 2024). Ketika influencer membagikan pengalaman langsung mereka menggunakan produk, konsumen dapat melihat penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari, yang membuat produk tersebut tampak lebih nyata dan mudah diakses. Hal ini, menurut penelitian Djafarova dan Rushworth (2017), dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara spontan atau terencana, karena mereka merasa lebih yakin dengan produk yang telah dicoba oleh seseorang yang mereka percayai. Keterlibatan yang tinggi ini juga mendorong terciptanya word-of-mouth digital, di mana pengikut influencer berbagi pengalaman mereka sendiri setelah melakukan pembelian, memperkuat efek dari influencer marketing itu sendiri (Lengkawati & Saputra, 2021).

Influencer marketing tidak hanya efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling kuat di era digital (William & Aripudono, 2020). Salah satu alasan mengapa influencer begitu berpengaruh adalah karena mereka mampu menjembatani kesenjangan antara merek dan konsumen. Influencer sering kali memiliki basis pengikut yang besar dan setia, yang mempercayai mereka karena otentisitas dan kedekatan emosional yang dibangun melalui interaksi sehari-hari di platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya. Pengikut influencer cenderung melihat mereka sebagai sosok yang inspiratif dan relatable, berbeda dengan figur selebriti atau kampanye iklan tradisional yang mungkin terasa lebih jauh dan tidak terjangkau. Hal ini menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, di mana konsumen merasa bahwa rekomendasi yang diberikan oleh influencer bukanlah sekadar strategi pemasaran, melainkan pengalaman pribadi yang jujur dan autentik.

4. KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran vital dalam membangun kesadaran merek di e-commerce. Dengan menjangkau audiens yang lebih luas dan memfasilitasi interaksi aktif, perusahaan dapat memperkuat brand awareness melalui konten yang menarik dan relevan. Kesadaran merek yang tinggi

memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengingat dan mengenali merek ketika mereka memerlukan produk, yang secara tidak langsung meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, piramida brand awareness menjelaskan berbagai tingkatan kesadaran merek, di mana perusahaan harus berupaya mencapai tingkat “top of mind” agar merek mereka selalu menjadi pilihan pertama konsumen dalam kategori produk tertentu.

Sementara itu, testimoni dan ulasan konsumen terbukti sangat efektif dalam membangun kepercayaan terhadap produk dan merek di e-commerce. Ulasan yang jujur dan terperinci memberikan validasi sosial yang membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya umpan balik yang positif, persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk semakin meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan reputasi merek. Di sisi lain, influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di era digital. Influencer mampu menciptakan keterlibatan yang mendalam dengan audiens, memengaruhi keputusan pembelian melalui pengalaman personal yang dibagikan dengan otentik. Mereka menjembatani kesenjangan antara merek dan konsumen, menciptakan hubungan emosional yang mendorong loyalitas dan konversi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada TiktokShop. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 195–2021.
- Ali, H. (2019). Building repurchase intention and purchase decision: Brand awareness and brand loyalty analysis (Case study private label product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(9), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ananda Lubis, F. (2024). Penggunaan teknologi big data untuk analisis prediksi bisnis. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 1(4), 3047–9673. <https://doi.org/10.61722/jinu.v1i4.1882>
- Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan brand awareness “Somethinc” pada pengguna Instagram di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>
- Ardiansyah, M. (2023). Dampak perkembangan e-commerce terhadap bisnis ritel tradisional: Peluang dan tantangan. *J-Mabisya*, 4(1), 1–8.

- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.
- Bowo, F. A. (2024). Systematic literature review: Menyelami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di sektor usaha kecil. *Jurnal*, 4(1), 909–921.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- Kartika, I., Surachman, A. E., Nejal, R. T., & Mariono, E. (2023). E-commerce dan promosi media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal GeoEkonomi*, 14(2), 156–165. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v14i2.310>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Nadiya Nur Arafah, S. M., Kamila, M., Huang, C., & Fahlevi, R. (2022). Strategi digital marketing menggunakan media sosial dan e-commerce dalam pengembangan bisnis UMKM Yasmin's Brownies. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 259–271. <https://doi.org/10.54259/manabis.v1i4.1379>
- Putri, D., Mardjuni, S., & Mane, A. A. (2023). Peran media sosial dalam membangun brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 117–122. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3804>
- Rahmasari, H., & Lutfie, I. H. (2020). Efektivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap brand awareness pada aplikasi Edulogy di Bandung tahun 2019. *Jurnal*, 6(1), 14–19.
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh media sosial dan e-commerce terhadap keputusan pembelian Distro House of Smith. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 534–544. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1267>
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). Komunikasi words of mouth dalam bidang pemasaran: Sebuah kilas balik teori. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 273. <https://doi.org/10.24014/ekl.v2i2.8451>
- Trikoryanti, L., & Riofita, H. (2024). Peran influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital di era modern. *Jurnal*, 6(2), 462–472.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping (Studi kasus karyawan di BSI Pemuda). *Komunikasi*, 8(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>

- William, & Aripadono, H. W. (2020). Faktor keputusan pembelian konsumen online marketplace Indonesia. *Teknika*, 9(1), 48–57.
<https://doi.org/10.34148/teknika.v9i1.269>
- Wulandari, P., & Riofita, H. (2024). Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan reputasi bisnis. *Juni*, 6(2), 343.
<https://journalpedia.com/1/index.php/epi/index>