



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7717-7723

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram, *Shopping Lifestyle*, E-Wom Terhadap *Purchase Intention* Dan *Purchase Decision* Pada *Thrifting*

Lutfiyah<sup>1</sup>, Nur Rohmad Nuzil<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

Lutfiyah878@gmail.com, nuzil@yudharta.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing Instagram*, *Shopping Lifestyle*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada konsumen produk *thrifting* studi kasus pada akun Instagram @sunny.ols. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), sebuah metode analisis berbasis varians yang dapat menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . *Shopping Lifestyle* juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Decision*, mengindikasikan bahwa gaya hidup belanja menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap produk *thrifting*. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Decision*. *Purchase Decision*, memperkuat peran ulasan daring dalam membentuk persepsi dan tindakan konsumen. *Purchase Intention* juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Namun berbeda dengan *Social Media Marketing Instagram* terhadap *Purchase Intention* diperoleh nilai  $p$  value sebesar  $0,495 > 0,05$  dan  $t$  statistik sebesar  $0,683 < 1,96$ , maka  $H_1$  ditolak, variabel *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, meskipun konten di Instagram menarik perhatian, hal itu belum tentu langsung memicu keinginan membeli. Namun, ketika *Social Media Marketing* berhasil memengaruhi keputusan pembelian terlebih dahulu, barulah muncul niat untuk melakukan pembelian berulang. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial, gaya hidup konsumen, dan kekuatan opini digital memainkan peran krusial dalam mendorong minat dan keputusan pembelian produk *thrifting* di kalangan pengguna Instagram.

Kata kunci: *Social Media Marketing Instagram*, *Shopping Lifestyle*, *Electronic Word Of Mouth*, *Purchase Intention*, *Purchase Decision*, *Thrifting*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya disrupsi dalam berbagai sektor, termasuk dalam bidang pemasaran. Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih personal dan luas (Wirawan dan Wahyuni, 2004). Instagram, sebagai platform berbasis visual, memiliki daya tarik kuat di kalangan generasi muda karena kemudahan akses, fitur interaktif, dan estetika konten yang disajikan. Menurut data dari We Are Social (2025), Instagram merupakan media sosial favorit dengan pengguna aktif terbanyak di rentang usia 16–34 tahun.

Seiring dengan berkembangnya tren belanja pakaian bekas atau *thrifting*, Instagram juga menjadi sarana yang efektif untuk promosi dan penjualan produk *thrift*. Tren *thrifting* semakin diminati karena menawarkan alternatif fashion yang unik, ramah lingkungan, dan terjangkau (Paknejad, et al., 2009). Salah satu akun bisnis *thrifting* yang cukup aktif di Instagram adalah @sunny.ols, yang mengandalkan strategi pemasaran digital seperti konten visual, kolaborasi dengan influencer, dan testimoni konsumen. Dalam konteks ini, *social media marketing* memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen, memperkuat citra merek, dan membentuk minat beli (Kim dan Ko, 2012).

Selain faktor promosi, gaya hidup belanja atau *shopping lifestyle* juga menjadi determinan penting dalam perilaku konsumsi, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung impulsif dan mengikuti tren

(Kotler dan Keller, 2008). *Shopping lifestyle* mencerminkan kebiasaan dan nilai-nilai yang mempengaruhi preferensi serta keputusan pembelian seseorang (Japariato, 2011). Lebih lanjut, Electronic Word of Mouth (E-WOM) turut memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. E-WOM dianggap lebih dipercaya karena bersumber dari pengalaman pengguna lain, dan terbukti memengaruhi minat serta tindakan konsumen (Goyette, et al., 2010)

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing*, *shopping lifestyle*, dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian (Lillieskov, et al., 2002; Wahid, et al., 2024; Rizky, et al., 2023). Namun demikian, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut dalam konteks *thrifting* di platform Instagram, terutama dengan objek akun bisnis lokal seperti @sunny.ols. Hal ini menjadi celah penelitian yang penting untuk dijelaskan lebih lanjut, mengingat karakteristik Instagram berbeda dengan platform lain seperti TikTok yang lebih berbasis video.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing Instagram*, *Shopping Lifestyle*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada konsumen produk *thrifting* dengan studi kasus akun Instagram @sunny.ols. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Instagram*, *Shopping Lifestyle*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Decision* dan *Purchase Intention* pada konsumen produk *thrifting*. Penelitian dilakukan di Pasuruan dengan objek penelitian akun Instagram @sunny.ols yang merupakan salah satu pelaku usaha *thrift shop* yang aktif dalam promosi di media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut aktif akun Instagram @sunny.ols. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) responden merupakan pengikut akun Instagram @sunny.ols, (2) berusia 17 tahun ke atas, dan (3) pernah melakukan pembelian produk dari akun tersebut secara langsung maupun daring. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya: *Social Media Marketing* (Gunelius, 2021), *Shopping Lifestyle* (Kotler dan Keller, 2008), E-WOM (Goyette, et al., 2010), *Purchase Intention* (Setianingsih, 2016), dan *Purchase Decision* (Kotler dan Armstrong, 2016).

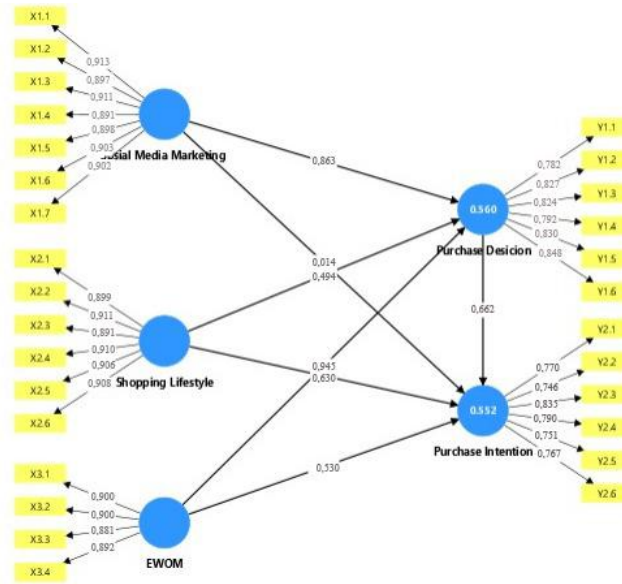
Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, bahkan pada jumlah sampel yang tidak terlalu besar (Hair, et al., 2014). Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Terdapat dua tahap dalam analisis PLS: pengujian outer model dan inner model.

## 3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan analisis PLS dengan proses perhitungan dibantu program aplikasi software Smart pls 4.0 analisa Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda titik pls adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan statistik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil adanya data yang hilang atau missing values dan multikolinearitas. Evaluasi model partial least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi outer model dan evaluasi inner model.

Pengujian outer model atau model pengukuran dalam metode *Partial Least Square* (PLS) bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merefleksikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Pengujian ini mencakup tiga aspek utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*,

dan *reliability*. Visualisasi dari hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikatornya pada tahap pengujian outer model dapat dilihat pada Gambar 4.0



Gambar 1. Skema Model Partial Least Square (PLS)  
Sumber: Data primer,2025

A. Uji Outer Model (Model Pengukuran)

Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui uji validitas dilakukan dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

*Convergent Validity*

variabel	Item Indikator	Loading Factor	Rule of Tumb	Keterangan
<i>Social Media Marketing Instagram (X1)</i>	X1.1	0,913	0,700	Valid
	X1.2	0,897	0,700	Valid
	X1.3	0,911	0,700	Valid
	X1.4	0,891	0,700	Valid
	X1.5	0,898	0,700	Valid
	X1.6	0,903	0,700	Valid
	X1.7	0,902	0,700	Valid
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	X2.1	0,899	0,700	Valid
	X2.2	0,911	0,700	Valid
	X2.3	0,891	0,700	Valid
	X2.4	0,910	0,700	Valid
	X2.5	0,906	0,700	Valid
	X2.6	0,908	0,700	Valid
<i>Electronic Ord Of Mouth (E-WOM) (X3)</i>	X3.1	0,900	0,700	Valid
	X3.2	0,900	0,700	Valid
	X3.3	0,881	0,700	Valid
	X3.4	0,892	0,700	Valid
<i>Purchase</i>	Y1.1	0,770	0,700	Valid

<i>intention</i> (Y1)	Y1.2	0,746	0,700	Valid
	Y1.3	0,835	0,700	Valid
	Y1.4	0,790	0,700	Valid
	Y1.5	0,751	0,700	Valid
	Y1.6	0,767	0,700	Valid
<i>Purchase Decision</i> (Y2)	Y1.1	0,782	0,700	Valid
	Y1.2	0,827	0,700	Valid
	Y1.3	0,824	0,700	Valid
	Y1.4	0,792	0,700	Valid
	Y1.5	0,830	0,700	Valid
	Y1.6	0,848	0,700	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Nilai outer loading menunjukkan kekuatan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Semua indikator dalam model ini memiliki nilai outer loading > 0,70, yang menandakan bahwa masing-masing item memiliki validitas konvergen yang sangat baik

#### *Discriminant Validity*

Tabel 4.3.1.2 : Nilai *Cross Loading*

Item Indikator	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1.1	0,913	0,845	0,834	0,873	0,887
X1.2	0,897	0,849	0,848	0,866	0,863
X1.3	0,911	0,877	0,878	0,886	0,903
X1.4	0,891	0,834	0,813	0,854	0,860
X1.5	0,898	0,847	0,859	0,876	0,879
X1.6	0,903	0,858	0,852	0,882	0,881
X1.7	0,902	0,835	0,813	0,849	0,860
X2.1	0,850	0,899	0,853	0,790	0,832
X2.2	0,845	0,911	0,875	0,812	0,847
X2.3	0,849	0,891	0,836	0,803	0,829
X2.4	0,845	0,910	0,844	0,781	0,838
X2.5	0,858	0,906	0,853	0,834	0,864
X2.6	0,863	0,908	0,851	0,826	0,854
X3.1	0,839	0,826	0,900	0,859	0,845
X3.2	0,832	0,834	0,900	0,849	0,839
X3.3	0,841	0,870	0,881	0,840	0,853
X3.4	0,826	0,835	0,892	0,840	0,829
Y1.1	0,733	0,691	0,753	0,782	0,748
Y1.2	0,796	0,731	0,771	0,827	0,801
Y1.3	0,807	0,730	0,797	0,824	0,799
Y1.4	0,757	0,683	0,728	0,792	0,769
Y1.5	0,820	0,785	0,791	0,830	0,822
Y1.6	0,812	0,757	0,808	0,848	0,834
Y2.1	0,752	0,744	0,716	0,740	0,770
Y2.2	0,715	0,688	0,689	0,732	0,746
Y2.3	0,822	0,801	0,802	0,808	0,835
Y2.4	0,759	0,719	0,769	0,786	0,790
Y2.5	0,732	0,712	0,703	0,724	0,751
Y2.6	0,745	0,682	0,708	0,748	0,767

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai indikator laten lainnya. Maka dalam hal ini nilai *discriminant validity* yang baik.

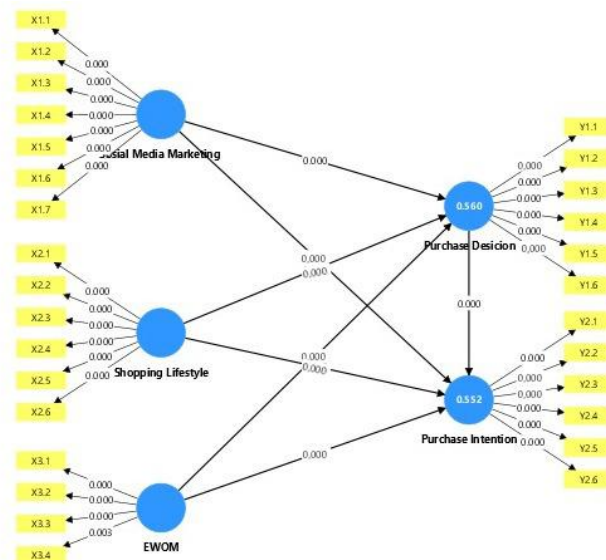
#### Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
X1	0,962	0,962	0,968	0,814	Reliabel
X2	0,955	0,956	0,964	0,818	Reliabel
X3	0,916	0,916	0,940	0,798	Reliabel
Y1	0,900	0,901	0,923	0,668	Reliabel
Y2	0,868	0,870	0,901	0,604	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil construct reliability menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$  dan Composite Reliability (CR)  $> 0,7$ , yang menandakan bahwa konstruk dalam model ini reliabel atau konsisten secara internal. Artinya *Social Media Marketing Instagram* (X1) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,962 dan *Composite Reliability* sebesar 0,968, yang mengindikasikan sangat tinggi. Selain itu, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) semua konstruk di atas 0,5 artinya AVE *Shopping Lifestyle* (X2) sebesar 0,818), menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut, sehingga validitas konvergen juga terpenuhi. Artinya, konstruk dalam model ini telah memenuhi standar reliabilitas dan validitas.

#### B. Uji Inner Model (Model Struktural)



Gambar 2. Hasil Bootstrapping SmartPLS,2025

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

## Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
SMM-> PI	0,113	0,126	0,165	0,683	0,495	Tidak signifikan
SL -> PI	0,345	0,339	0,096	3,589	0,000	signifikan
EWOM -> PI	0,366	0,363	0,180	1,984	0,001	signifikan
SMM-> PD	0,837	0,825	0,081	10,376	0,000	signifikan
SL -> PD	0,457	0,443	0,088	5,204	0,000	signifikan
EWOM -> PD	0,597	0,595	0,061	9,749	0,000	signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis 1, Berdasarkan hasil analisis, untuk variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y2) diperoleh nilai p value sebesar 0,495 > 0,05 dan t statistik sebesar 0,683 < 1,96, maka H1 ditolak, artinya variabel *Social Media Marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2).
2. Hipotesis 2, Berdasarkan hasil analisis, untuk variabel *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y2) diperoleh nilai p value sebesar 0,000 < 0,05 dan t statistik sebesar 3,589 > 1,96, maka H2 diterima, artinya variabel *Shopping Lifestyle* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2).
3. Hipotesis 3, Berdasarkan hasil analisis, untuk variabel E-WOM (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y2) diperoleh nilai p value sebesar 0,356 > 0,05 dan t statistik sebesar 1,984 < 1,96, maka H3 diterima, artinya variabel E-WOM (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2).
4. Hipotesis 4, Berdasarkan hasil analisis, untuk variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y1) diperoleh nilai p value sebesar 0,000 < 0,05 dan t statistik sebesar 10,376 > 1,96, maka H4 diterima, artinya variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y1).
5. Hipotesis 5, Berdasarkan hasil analisis, untuk variabel *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y1) diperoleh nilai p value sebesar 0,000 < 0,05 dan t statistik sebesar 5,204 > 1,96, maka H5 diterima, artinya variabel *Shopping Lifestyle* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y1).
6. Hipotesis 6, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*(Y1). Berdasarkan hasil analisis, untuk variabel E-WOM (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y1) diperoleh nilai p value sebesar 0,000 < 0,05 dan t statistik sebesar 9,749 > 1,96, maka H6 diterima, artinya variabel E-WOM (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y1).
7. Hipotesis 7, Berdasarkan hasil analisis, untuk variabel *Purchase Decision* (Y1) terhadap *Purchase Intention* (Y2) diperoleh nilai p value sebesar 0,003 < 0,05 dan t statistik sebesar 3,014 > 1,96, maka H7 diterima, artinya variabel *Purchase Decision* (Y1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2).

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen akun Instagram @sunny.ols, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing Instagram*, *Shopping Lifestyle*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. begitu juga dengan *Shopping Lifestyle*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun berbeda dengan *Social Media Marketing Instagram* terhadap *Purchase Intention* tidak menunjukkan pengaruh langsung signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi visual yang konsisten dan interaktif di Instagram mampu membentuk persepsi positif konsumen yang mendorong minat beli. Selain itu, gaya hidup belanja yang modern serta kecenderungan mengikuti tren juga memperkuat keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk *thrifting*. Sementara itu, ulasan daring dan rekomendasi dari pengguna lain terbukti memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.

#### Referensi

- Afiany, Fitri Dewi, and Imam Arif Fajari. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop." *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen* 4, no. 1 (2022): 18–24. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v4i1.479>.
- Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. "JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi )." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 6, no. 3 (2022): 38–51.
- Annisawati, Asarekha Adjane, and Senny Handayani Suarsa. "Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Di Bandung Pada Era Pandemic Covid - 19." *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)* 7, no. 1 (2023): 9. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.247>.
- Fadhilah, Rasyad, and Sfenrianto. "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia." *Jurnal Cahaya Mandalika* 3, no. 2 (2022): 407–23. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/1591>.
- Hidayati, Fika Nurul, Budi Priyono, Politeknik Stia, and Lan Jakarta. "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sprouts Farms." *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 6, no. 1 (2024): 35.
- Huda, Nurul, Akhmad Hulaify, Zakiyah Zakiyah, and Parman Komarudin. "Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 (2023): 1–12. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>.
- Jannah, Solihatul, M Sulhan, and Antin Rakhmawati. "Pengaruh Social Media Marketing TikTok , Fashion Lifestyle Dan Price Competitive Terhadap Purchase Intention Dan Buying Decision Thrifting Shop ( Studi Pada Konsumen Thrift Di Akun @ Moy \_ Outfit )" 2, no. 3 (2024): 103–10.
- Lis, Bettina, and Christian Neßler. "Electronic Word of Mouth." *Business and Information Systems Engineering* 6, no. 1 (2014): 63–65. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0306-0>.
- Pitaloka, Eva Diana, Bambang Sutejo, and Sri Sumiyati. "Pengaruh Store Atmosphere, Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Boston Café Semarang)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 884–900. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>.
- Rizky, Muhammad, Lilik Noor Yuliati, and Nur Hasanah. "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing Dan Brand Trust." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 9, no. 2 (2023): 658–70. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>.
- Roza, Aulia Sanjiy, Helni Mutiarsih Jumhur, Universitas Telkom, Media Sosial Instagram, and Minat Beli Konsumen. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( Ewom ) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty The Effect Of Electronic Word Of Mouth ( Ewom ) On Consumer ' S Purchase Intention On Avoskin Beauty Instagram Account." *EProceedings ...* 8, no. 6 (2021): 7867–72. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16915>.
- Sarah, Kania Siti, Ratih Hurriyati, and Heny Hendrayati. "Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear." *Jurnal Manajemen* 12, no. 3 (2021): 397. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>.
- Sindunata, Ivan. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com." *Hospitality Dan Manajemen Jasa* 6, no. 1 (2018): 128–38.
- Stansyah, Maulana Rifky, Rahma Choirunnisa, Muhammad Tegar, and Saint Seiya Ardhana Putri. "Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 1 (2023): 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>.
- Yunus Aks, Safriadi M. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Pada Toko Online Thriftshop Berkah Mulia." *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 2, no. 3 (2024): 246–60. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i3.2730>.