

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SIGNATURE DI *COFFEE SHOP* GEMATI KOTA SURAKARTA

Oleh:

¹Farrel Putra Artantyo, ²M. Farid Wajdi

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162

e-mail b100200461@student.ums.ac.id¹, m.faridwajdi@gmail.com²

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the impact of brand image, digital marketing, and electronic word of mouth (e-WOM) on consumers' purchasing decisions regarding signature products offered by Gemati Coffee Shop in Surakarta. This investigation employed a non-probability sampling strategy, specifically utilizing purposive sampling to select participants. Data were gathered through a structured questionnaire using a Likert scale to measure responses. The target population comprised individuals from the general public who expressed an intention to purchase the coffee shop's signature products, with a total sample size of 100 respondents. Empirical findings from the study reveal that both brand image and e-WOM exert a statistically significant and positive influence on purchasing decisions. Conversely, digital marketing was found to have no significant effect on consumer choices. These results contribute to the understanding of key determinants shaping purchasing behaviors in the context of local specialty coffee establishments, with a particular focus on Gemati Surakarta. The lack of a notable impact from digital marketing presents a noteworthy contradiction to prevailing assumptions regarding its effectiveness, suggesting the need for more nuanced and consumer-oriented marketing approaches. This insight emphasizes the pivotal role of brand perception and consumer-driven communication in formulating successful promotional strategies.

Key words: *Brand Image, Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Studi ini dimaksudkan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh citra merek (*brand image*), pemasaran digital (*digital marketing*), serta *electronic word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam menjalankan pembelian produk signature di Coffee Shop Gemati yang berlokasi di Kota Surakarta. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam studi ini ialah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yakni pemilihan responden secara sengaja sesuai dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disusun dengan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel studi secara kuantitatif. Adapun populasi pada studi ini mencakup individu dari kalangan masyarakat umum yang memiliki niat ataupun minat untuk membeli produk signature di Coffee Shop Gemati Surakarta, dengan total responden yang berhasil dihimpun sebanyak 100 orang. Temuan dari studi ini memperlihatkan jika variabel citra merek serta *electronic word of mouth* mempunyai dampak yang signifikan serta positif

terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, pemasaran digital tidak memperlihatkan dampak yang signifikan pada variabel keputusan pembelian tersebut. Hasil ini memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan ilmiah mengenai determinan utama dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap produk unggulan di sektor kedai kopi lokal, khususnya pada konteks Coffee Shop Gemati di Surakarta. Temuan jika digital marketing tidak memberi dampak signifikan menjadi insight menarik di tengah tren pemasaran digital yang terus berkembang. Hasil ini membuka peluang untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran berbasis persepsi konsumen terhadap brand serta kekuatan e-WOM.

Kata Kunci: *Brand Image, Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth* Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kedai kopi ataupun coffee shop termasuk suatu bentuk usaha ritel yang menyediakan beragam minuman non-alkohol, termasuk kopi serta camilan ringan, yang didukung oleh fasilitas memadai serta penataan interior yang dirancang secara estetis guna menciptakan kenyamanan bagi pengunjung (Putithanarak et al., 2022). Pertumbuhan signifikan jumlah coffee shop belakangan ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup urban yang cenderung mengedepankan aktivitas rekreatif, terutama di kalangan masyarakat perkotaan. Keberadaan coffee shop kini menjadi bagian dari tren gaya hidup masyarakat kota besar, khususnya di kalangan profesional muda yang bekerja di area perkantoran Jakarta, serta sudah merambah ke kelompok usia remaja. Aktivitas mengunjungi coffee shop sudah mengalami transformasi menjadi simbol sosial serta gaya hidup masyarakat perkotaan. Fenomena ini tidak hanya terbatas di Jakarta sebagai pusat metropolitan, tetapi juga sudah meluas ke kota-kota besar lainnya di Indonesia, termasuk Kota Surakarta (Bahari Suryana et al., 2022).

Kota Surakarta sendiri memperlihatkan keterbukaan terhadap dinamika perubahan di berbagai sektor, seperti teknologi, pendidikan, ekonomi, serta industri kuliner. Salah satu wujud nyata dari perkembangan sektor kuliner serta pelaku usaha mikro, kecil, serta menengah (UMKM) di kota ini ialah menjamurnya coffee shop sebagai bentuk usaha yang menggabungkan aspek kuliner dengan fungsi sosial (Wajdi et al., 2019). Perkembangan ini menandai pergeseran fungsi kedai kopi dari sekadar tempat untuk menikmati minuman, menjadi ruang multifungsi yang dipergunakan untuk bersosialisasi, berdiskusi, menyelenggarakan rapat, bahkan sebagai tempat belajar ataupun bekerja oleh pelajar serta mahasiswa. Sesuai dengan data terkini, jumlah coffee shop yang beroperasi di Kota Surakarta mencapai 113 unit, tersebar di berbagai wilayah kecamatan: Laweyan (46 kedai), Serengan (8 kedai), Pasar Kliwon (3 kedai), Jebres (22 kedai), serta Banjarsari (24 kedai). Informasi ini memperlihatkan jika persebaran coffee shop cukup merata serta mengindikasikan tingginya minat masyarakat terhadap tempat berkumpul yang mengedepankan kenyamanan serta gaya hidup modern.

Tabel 1.
Jumlah Kedai Kopi Tahun 2019-2022

No	Kecamatan	Jumlah	Presentase
1.	Laweyan	46	40,71
2.	Serengan	8	7,08
3.	Pasar Kliwon	3	2,65
4.	Jebres	22	19,47
5.	Banjarsari	24	30,09
	JUMLAH	113	100

Sumber : Kota et al.,2021

Sesuai dengan observasi, bisa disimpulkan jika di setiap kecamatan di wilayah Kota Surakarta sudah tumbuh secara signifikan jumlah kedai kopi, dengan rata-rata keberadaan antara 10 hingga 20 unit per kecamatan. Fenomena ini mencerminkan adanya pertumbuhan yang dinamis dalam sektor bisnis kuliner, khususnya industri kedai kopi. Namun, di sisi lain, kondisi ini juga menciptakan intensitas persaingan yang semakin tinggi di antara para pelaku usaha sejenis. Dalam konteks persaingan yang kompetitif tersebut, kedai kopi Gemati dituntut untuk merancang serta menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menarik minat konsumen, tetapi juga mampu memperkuat posisi bisnis melalui diferensiasi dari para kompetitor.

Salah satu aspek krusial dalam strategi pemasaran ialah citra merek (*brand image*). Citra merek yang kuat berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk ataupun jasa. Apabila sebuah bisnis berhasil membentuk *brand image* yang positif serta melekat di benak konsumen, oleh karenanya peluang untuk menarik serta mempertahankan pelanggan akan semakin besar, karena konsumen cenderung mempersepsikan nilai tambah dari merek tersebut. Dikarenakan semakin banyaknya *coffee shop* maka diperlukan pembeda satu dengan lainnya, salah satunya ialah *brand image* agar tidak tenggelam dalam persaingan ini (Salehzadeh et al., 2023). Pandangan konsumen terhadap suatu merek termasuk cerminan dari berbagai asosiasi kognitif yang terbentuk serta tersimpan dalam struktur memori individu, yang kemudian memengaruhi cara konsumen menilai serta merespons keberadaan merek itu (Kotler serta Keller, 2016). Begitu juga dengan *coffee shop* Gemati, memiliki *brand image* yang positif akan membantu mereka memposisikan produk signature sebagai pilihan utama konsumen di Surakarta.

Digital Marketing ialah penggunaan internet serta penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat serta menghubungkan dialog antara perusahaan serta konsumen yang sudah teridentifikasi (Pebrianti et al., 2020). *Digital marketing* sudah menjadi strategi promosi utama dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Menurut Kotler serta Keller (2016), media digital memungkinkan bisnis untuk lebih mudah menjangkau target pasar serta membangun interaksi langsung dengan konsumen. *Coffee shop* Gemati mempergunakan berbagai platform digital, seperti Instagram serta Google Maps, untuk mempromosikan produk signature mereka serta memperluas jangkauan pemasaran. Studi ini penting untuk memahami seberapa besar digital marketing berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di era digital.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merujuk pada bentuk komunikasi informasi yang disampaikan oleh konsumen melalui media jejaring sosial, yang didasarkan pada pengalaman pribadi mereka terhadap suatu produk ataupun layanan (Purwianti et al., 2022). Fenomena ini sudah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran modern, karena mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan laporan dari nielsen.com (2020), sebanyak 89% masyarakat Indonesia memperlihatkan tingkat kepercayaan tertinggi terhadap rekomendasi produk ataupun jasa yang disampaikan secara personal oleh individu yang mereka kenal, mencerminkan kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut dalam membentuk persepsi konsumen. Jika pada masa lalu penyampaian informasi lebih banyak dijalankan melalui interaksi langsung secara tatap muka, perkembangan teknologi digital kini memungkinkan masyarakat untuk berbagi opini serta pengalaman mereka melalui platform daring, yang dikenal sebagai e-WOM. Bentuk e-WOM yang bersifat positif berpotensi besar dalam membangun tingkat kepercayaan konsumen serta memperkuat citra serta reputasi *coffee shop* Gemati sebagai destinasi terpercaya dalam menyajikan produk kopi unggulan mereka.

Menurut Aaker (2014:8) konsep *brand equity* menekankan jika produk signature yang berhasil bisa meningkatkan *brand loyalty* ataupun kesetiaan konsumen. Ketika sebuah produk signature memberikan kepuasan yang konsisten, konsumen cenderung kembali untuk

menikmati pengalaman yang sama. Produk ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen serta reputasi positif bagi *coffee shop*. Pemahaman mendalam mengenai pengaruh *brand image*, *digital marketing*, serta *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk signature bisa membantu *Coffee shop* Gemati mengoptimalkan strategi mereka serta memperkuat posisi mereka di pasar lokal.

Mengetahui selera konsumen sangat mendasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dengan mempelajari pengaruh dari ketiga faktor ini terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya akan membantu *Coffee shop* Gemati memenuhi kebutuhan pasar secara lebih spesifik serta relevan. bisa disimpulkan, studi ini mempunyai tujuan untuk memberikan wawasan strategis bagi *coffee shop* Gemati dalam mengembangkan brand image, memaksimalkan potensi digital marketing, serta Mengoptimalkan pemanfaatan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic word of mouth*) sebagai strategi untuk mendorong peningkatan keputusan konsumen dalam menjalankan pembelian terhadap produk unggulan mereka di wilayah Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand image menggambarkan konstruksi persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari akumulasi informasi serta pengalaman yang diperoleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Keller (2013:3) mengemukakan jika brand image termasuk representasi tanggapan konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk sesuai dengan evaluasi positif ataupun negatif yang terekam dalam ingatan mereka. Dengan demikian, citra merek memiliki keterkaitan erat dengan sikap konsumen, yang mencakup sistem keyakinan serta kecenderungan perilaku terhadap keberadaan serta nilai suatu merek (Azizan & Yusr, 2019). Konsumen yang sudah memiliki keyakinan serta kecenderungan terhadap suatu merek akan lebih mungkin menjalankan suatu pembelian (Indriana et al., 2022).

Digital Marketing

Banyak bisnis saat ini mempergunakan teknologi modern untuk mempromosikan bisnis mereka. Bisnis *coffee shop* juga memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menarik lebih banyak pengunjung (Shamim & Islam, 2022). Digital marketing ialah penggunaan berbagai platform ataupun media online, seperti email, media sosial, serta lainnya, untuk memperkenalkan, memasarkan, serta menjelaskan barang ataupun jasa (Alarsali & Aghaei, 2021). Dalam digital marketing, tujuan utama ialah untuk menambah jumlah orang yang mengunjungi situs web, menambah pengetahuan tentang merek, menambah penjualan, serta memikat perhatian calon pelanggan. Menurut Kerdipitak (2022) Pemasaran digital termasuk suatu pendekatan strategis yang diterapkan oleh entitas bisnis dalam rangka memperkenalkan serta memasarkan produk ataupun jasa mereka melalui pemanfaatan berbagai media serta saluran digital berbasis internet, dengan tujuan menjangkau pasar secara global serta juga pasar yang lebih spesifik

Electronic Word of Mouth

Sesuai dengan pendapat Dewi serta Kuswati (2024), Electronic Word of Mouth (E-WOM) bisa dipahami sebagai bentuk pernyataan, baik bernuansa positif ataupun negatif, yang berasal dari individu yang berpotensi menjadi pelanggan, pelanggan yang sedang aktif, ataupun pelanggan yang pernah menjalankan transaksi sebelumnya. Pernyataan itu disampaikan melalui media daring dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas serta

lembaga-lembaga terkait. Sementara itu, menurut Seo serta rekan-rekannya (2020), E-WOM merujuk pada proses penyebaran informasi yang berlangsung secara informal melalui komunikasi interpersonal berbasis internet, yang dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik serta dijalankan melalui berbagai platform digital seperti situs web ataupun media sosial. Dari kedua pengertian itu bisa disimpulkan pengertian E-WOM yakni ungkapan yang disampaikan oleh pelanggan terkait suatu produk kepada khalayak luas yang dijalankan secara online melalui media internet (Nurhadi et al., 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk ataupun layanan merujuk pada tindakan konsumen yang memilih untuk memperoleh barang ataupun jasa tertentu. Proses ini termasuk bagian integral dari perilaku konsumen serta melibatkan serangkaian pertimbangan yang kompleks (Wajdi et al., 2012). Dalam konteks ini, perilaku konsumen yang tercermin dalam upaya mencari, membeli, mempergunakan, serta mengevaluasi suatu produk ataupun layanan, yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan mereka, memiliki pengaruh signifikan pada pengambilan keputusan pembelian (Nguyen et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie (2016), studi kuantitatif termasuk pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang mengutamakan empirisme, serta mempunyai tujuan untuk menjalankan analisa terhadap populasi ataupun sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada studi ini umumnya dijalankan secara acak (random sampling). Pengumpulan data dijalankan dengan mempergunakan instrumen studi yang objektif, sementara analisa data berfokus pada jumlah ataupun nilai numerik (kuantitatif), serta statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Dalam penerapan metode kuesioner, peneliti menyusun serangkaian pertanyaan secara terstruktur serta sistematis, yang kemudian akan didistribusikan kepada konsumen di coffee shop Gemati. Pertanyaan-pertanyaan itu dirancang untuk menggali informasi terkait dengan variabel independen penelitian, yakni Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, serta Electronic Word of Mouth, serta dampaknya terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data secara serempak dari seluruh konsumen yang relevan dalam periode waktu yang sudah ditentukan.

Studi ini mempergunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya dengan metode purposive sampling (sampling bertujuan), yang bersifat subjektif. Purposive sampling dipilih karena peneliti sudah mengidentifikasi target sampel tertentu yang memiliki informasi yang relevan serta sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan untuk memberikan data yang dibutuhkan, sebagaimana dijelaskan oleh Ferdinand (2014).

Dalam analisa data, peneliti menerapkan teknik analisa statistik inferensial. Penggunaan teknik ini mempunyai tujuan untuk memperoleh hasil yang akurat dalam pengukuran serta menjelaskan hubungan antara dua variabel ataupun lebih. Proses analisa data dijalankan dengan mempergunakan SPSS, yang mencakup Uji Instrumen Penelitian, Uji Validitas, serta Uji Reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dijalankan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap item mampu mencerminkan fenomena yang dimaksudkan oleh variabel yang diteliti. Metode yang dipergunakan untuk menguji validitas ini ialah korelasi product moment, di mana skor setiap item dikorelasikan dengan skor total yang diperoleh. Berikut ini ialah hasil dari uji validitas yang dijalankan:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai		Keterangan
		Rtabel	Rhitung	
<i>Brand Image (X1)</i>	X1.1	0,705	0,196	Valid
	X1.2	0,745	0,196	Valid
	X1.3	0,808	0,196	Valid
	X1.4	0,822	0,196	Valid
<i>Digital Marketing (X2)</i>	X2.1	0,890	0,196	Valid
	X2.2	0,839	0,196	Valid
	X2.3	0,727	0,196	Valid
	X2.4	0,838	0,196	Valid
	X2.5	0,801	0,196	Valid
Ewom (X3)	X3.1	0,808	0,196	Valid
	X3.2	0,844	0,196	Valid
	X3.3	0,795	0,196	Valid
	X3.4	0,830	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,827	0,196	Valid
	Y2	0,876	0,196	Valid
	Y3	0,815	0,196	Valid
	Y4	0,727	0,196	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2025

Menurut hasil analisa uji validitas, bisa disimpulkan jika setiap item dalam angket itu memiliki validitas yang tinggi, karena nilai korelasi rtabel untuk seluruh item angket lebih besar daripada nilai rhitung pada tingkat signifikansi 5%, yakni senilai 0,196. Oleh karenanya, bisa dikatakan jika semua pertanyaan dalam kuesioner ini memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan, sehingga bisa dianggap sah serta bisa dipergunakan sebagai alat yang bisa dipercaya dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dijalankan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen angket bisa diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian reliabilitas ini mempergunakan rumus Alpha, dengan hasil perhitungan reliabilitas pada setiap angket memperlihatkan hasil seperti berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Chronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,771	Reliabel
<i>Digital Marketing (X2)</i>	0,878	Reliabel
Ewom (X3)	0,837	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,830	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2025

Hasil analisa reliabilitas yang dijalankan terhadap instrumen kuesioner mempergunakan nilai Cronbach's Alpha memperlihatkan hasil seperti berikut: untuk variabel brand image diperoleh nilai senilai 0,771; digital marketing 0,878; Ewom 0,837; serta keputusan pembelian 0,830. Nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ memperlihatkan jika instrumen itu memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan, yang berarti seluruh kuesioner dinyatakan reliabel ataupun andal. Dengan demikian, nilai koefisien reliabilitas untuk keempat variabel ini berada dalam kategori reliabilitas yang sangat tinggi, yang mengindikasikan jika data yang dikumpulkan melalui kuesioner ini bisa dianggap sangat reliabel serta bisa dipercaya.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam kajian ini mempunyai tujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi data mengikuti pola distribusi normal. Untuk tujuan tersebut, uji Kolmogorov-Smirnov diterapkan sebagai metode pengujian normalitas. Dalam prosedur ini, keputusan untuk menerima ataupun menolak asumsi kenormalan data dijalankan dengan membandingkan nilai p (p-value) dengan tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan senilai 0,05. Apabila p-value $> 0,05$, oleh karenanya data bisa dianggap berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas yang mempergunakan Kolmogorov-Smirnov bisa ditemukan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	p-Value	Sig	Keterangan
<i>Unstandardized residual</i>		0,760	p>0,05	Normal

Sumber: data primer yang diolah 2025

Menurut hasil analisa uji Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2021), diperoleh nilai p-value untuk residual yang tidak distandarisasi $> 0,05$ ($0,760 > 0,05$). Oleh karenanya, bisa disimpulkan jika data pada studi ini memiliki distribusi yang normal ataupun memperlihatkan pola sebaran data yang normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk mengevaluasi adanya hubungan antar variabel independen pada model regresi. Untuk menilai multikolinieritas, bisa dipergunakan dua indikator, yakni nilai Tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Hasil dari uji ini bisa ditemukan pada Lampiran 8, sementara ringkasan dari temuan itu disajikan dalam tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image	0,100	9,959	Bebas multikolinieritas
Digital Marketing	0,131	7,624	Bebas multikolinieritas
Ewom	0,198	5,058	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Dari hasil perhitungan memperlihatkan jika semua variabel bebas yang memiliki *tolerance* lebih dari 0,1 (>0,1) serta semua variabel bebas memiliki nilai *VIF* kurang dari 10 (Ghozali, 2021). Jadi bisa disimpulkan jika tidak ada gejala multikolinieritas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas (Durbin Watson)

Uji Durbin-Watson ialah teknik statistik yang dipergunakan untuk mengidentifikasi adanya autokorelasi pada model regresi, terutama pada data deret waktu. Autokorelasi terjadi ketika terdapat ketergantungan antara kesalahan prediksi (residual) pada satu pengamatan dengan kesalahan prediksi pada pengamatan lainnya, yang berarti jika nilai kesalahan pada periode tertentu dipengaruhi oleh nilai kesalahan pada periode sebelumnya. Statistik Durbin-Watson memiliki rentang nilai antara 0 serta 4. Nilai mendekati angka 2 memperlihatkan jika tidak ada autokorelasi, sedangkan nilai di bawah 2 mengindikasikan adanya autokorelasi positif, serta nilai di atas 2 menandakan autokorelasi negatif. Keberadaan autokorelasi bisa mengganggu efisiensi estimasi koefisien regresi serta merusak validitas hasil uji statistik. Oleh karenanya, penerapan uji Durbin-Watson sangat penting untuk memastikan jika model regresi yang diterapkan memenuhi asumsi-asumsi klasik serta bisa dipergunakan untuk membuat keputusan ataupun prediksi yang sah.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji (Durbin Watson)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,853 ^a	,727	,719	1,519	1,550

a. Predictors: (Constant), Ewom, Digital Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah 2025

Model regresi memperlihatkan hasil yang baik, dengan nilai R Square senilai 72,7%, artinya model bisa menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian. Nilai Durbin-Watson senilai 1,550 masih berada dalam kisaran normal serta tidak mengindikasikan adanya masalah autokorelasi yang signifikan. Dengan demikian, model regresi layak dipergunakan untuk analisa lebih lanjut tanpa perlu menjalankan perbaikan terhadap asumsi autokorelasi.

Analisis Regresi Ganda

Dalam rangka menganalisa sejauh mana pengaruh kompetensi, kepuasan kerja, serta pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan, studi ini mempergunakan metode analisa regresi berganda. Sesuai dengan pengolahan data mempergunakan program SPSS versi 16.0, diperoleh temuan seperti berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,847	1,040		1,776	0,079
	Brand Image	0,406	0,186	0,368	2,189	0,031
	Digital Marketing	0,161	0,117	0,203	1,381	0,171
	Ewom	0,289	0,111	0,312	2,600	0,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah 2025

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,847 + 0,406 X_1 + 0,161 X_2 + 0,289 X_3 + 1,040 e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2,$ dan β_3 = Koefisien Regresi
X1 = Brand Image
X2 = Digital Marketing
X3 = Ewom
e = error

Keterangan:

- Konstanta senilai 1,847 dengan arah positif mengindikasikan jika apabila variabel independen (Brand Image, Digital Marketing, serta Ewom) bernilai nol, oleh karenanya keputusan pembelian diperkirakan akan meningkat senilai 1,847 unit.
- Koefisien regresi pada variabel Brand Image ialah 0,406 dengan arah positif, yang memperlihatkan jika peningkatan persepsi Brand Image di mata konsumen akan berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi pada variabel Digital Marketing tercatat senilai 0,161 dengan arah positif. hal itu mengindikasikan jika efektivitas Digital Marketing yang diterapkan oleh perusahaan memberi dampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi pada variabel Ewom ialah 0,289 dengan arah positif, yang mengindikasikan jika semakin efektif penerapan Ewom, oleh karenanya keputusan pembelian akan cenderung meningkat.
- Nilai error senilai 1,040 memperlihatkan besarnya tingkat kesalahan ataupun deviasi yang mungkin tidak terdeteksi pada model regresi ini, yakni senilai 1,040 unit.

Uji t

Uji t diterapkan untuk mengevaluasi apakah ada dampak positif yang signifikan dari variabel kompetensi, kepuasan kerja, serta pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan secara terpisah (Lampiran 10). Penilaian penerimaan ataupun penolakan hipotesis dijalankan dengan merujuk pada tabel signifikansi. Ringkasan hasil uji t bisa ditemukan dalam tabel 7.

Tabel 7. Rangkuman Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig. (p)	Keputusan	Keterangan
<i>Brand Image</i>	2,189	0,031	$p < 0,05$	H ₁ diterima
<i>Digital Marketing</i>	1,381	0,171	$p < 0,05$	H ₂ ditolak
Ewom	2,600	0,011	$p < 0,05$	H ₃ diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2025

- Brand Image* memberi dampak pada Keputusan Pembelian karena nilai sig 0,031 < 0,05
- Digital Marketing tidak memberi dampak pada Keputusan Pembelian karena nilai sig 0,171 > 0,05
- Ewom memberi dampak pada Keputusan Pembelian karena nilai sig 0,011 < 0,05

Uji F

Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	590,179	3	196,726	85,251	,000 ^b
	Residual	221,531	96	2,308		
	Total	811,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ewom, *Digital Marketing*, *Brand Image*

Sumber: data primer yang diolah 2025

Sesuai dengan data yang disajikan dalam Tabel di atas, hasil analisa memperlihatkan nilai signifikansi senilai 0,000 < 0,05, yang mengindikasikan jika Brand Image, Digital Marketing, serta Electronic Word of Mouth (eWOM) mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian secara simultan. Selain itu, hasil perhitungan nilai F-hitung, yang mencapai 85,251, lebih besar daripada nilai F-tabel yang senilai 2,308, yang memperkuat kesimpulan jika variabel-variabel independen pada studi ini secara kolektif mempengaruhi variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Signature* Di *Coffee Shop Gemati* Kota Surakarta

Hasil analisa memperlihatkan jika variabel Brand Image mempunyai dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi yang tercatat senilai 0,031, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. hal itu mengindikasikan jika persepsi konsumen terhadap citra merek Coffee Shop Gemati berperan penting dalam mendorong mereka untuk membeli produk signature yang ditawarkan. Citra merek yang baik mencerminkan kepercayaan, kualitas, konsistensi, serta identitas brand yang kuat, sehingga memberikan keyakinan kepada konsumen dalam memilih produk. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu brand, mereka cenderung merasa lebih yakin serta nyaman dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil studi ini konsisten dengan temuan yang diungkapkan oleh Tsabitah & Anggraeni (2021), yang mengemukakan jika citra merek mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian dalam sektor usaha kuliner. hal itu disebabkan oleh peran persepsi positif konsumen terhadap merek yang bisa mendorong terbentuknya loyalitas serta preferensi terhadap produk tersebut. Studi lain oleh Rahmadhani & Widodo, (2023) juga mendukung hasil ini, di mana brand image berkontribusi besar dalam membentuk keputusan

pembelian konsumen pada produk minuman kopi kekinian. Dalam konteks Coffee Shop Gemati, membangun citra merek yang kuat melalui pelayanan berkualitas, desain tempat yang menarik, serta konsistensi branding di media sosial bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong pembelian produk signature mereka.

Implikasi dari temuan ini memperlihatkan jika Coffee Shop Gemati perlu terus memperkuat serta mengelola *brand image* secara konsisten untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Upaya ini bisa dijalankan melalui penciptaan identitas visual yang kuat, pelayanan pelanggan yang unggul, serta penekanan pada kualitas produk signature yang menjadi daya tarik utama. Selain itu, menjaga konsistensi dalam komunikasi merek di berbagai platform, terutama media sosial, juga penting agar persepsi konsumen tetap positif serta selaras dengan nilai-nilai yang ingin dibangun oleh brand. Dengan demikian, citra merek yang positif tidak hanya menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan lama, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan secara keseluruhan.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Signature* Di *Coffee Shop* Gemati Kota Surakarta

Menurut hasil uji statistik yang dijalankan, diperoleh temuan jika variabel Digital Marketing tidak memperlihatkan dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian produk signature di Coffee Shop Gemati. Hal itu tercermin dari nilai signifikansi yang senilai 0,171, yang lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Coffee Shop Gemati belum berhasil secara langsung memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa aspek yang mungkin menjadi faktor pemicu antara lain ialah rendahnya frekuensi ataupun intensitas promosi digital yang dijalankan, kurang menariknya konten yang disajikan, ataupun ketidaksesuaian antara pesan promosi serta kebutuhan ataupun preferensi konsumen. Dengan kata lain, kehadiran digital marketing belum cukup kuat untuk membentuk persepsi ataupun memengaruhi perilaku konsumen secara langsung.

Hasil ini didukung oleh studi Ramadhani serta Prasetyo (2021) yang memperlihatkan jika digital marketing tidak selalu berdampak signifikan pada keputusan pembelian jika kontennya tidak interaktif ataupun tidak relevan dengan target pasar. Selain itu, studi oleh Wilson et al., (2024) juga menemukan jika efektivitas digital marketing sangat bergantung pada kualitas komunikasi serta konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens. Dalam konteks Coffee Shop Gemati, kemungkinan masih terdapat celah dalam pelaksanaan strategi digital marketing, seperti kurangnya engagement di media sosial, promosi yang tidak terarah, ataupun tidak adanya diferensiasi konten yang membedakan Gemati dari kompetitor lainnya di Surakarta.

Implikasi dari temuan ini ialah Coffee Shop Gemati perlu mengevaluasi serta memperkuat strategi digital marketing yang diterapkan. Meningkatkan kualitas konten, memperjelas pesan promosi, mempergunakan influencer lokal yang relevan, serta mengoptimalkan platform digital seperti Instagram, TikTok, serta Google Reviews bisa membantu meningkatkan efektivitas komunikasi digital. Selain itu, pendekatan yang lebih personal serta interaktif seperti memanfaatkan fitur story, polling, giveaway, ataupun konten yang dibuat oleh pelanggan (*user-generated content*) juga bisa memperkuat keterlibatan audiens. Dengan memperbaiki aspek-aspek tersebut, diharapkan digital marketing bisa menjadi sarana yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Signature Di Coffee Shop Gemati Kota Surakarta*

Menurut hasil analisa yang dijalankan, variabel e-WOM terbukti memberi dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, hal itu ditunjukkan oleh nilai signifikansi senilai 0,011 yang lebih kecil daripada batas ambang 0,05.

Hal ini memperlihatkan jika ulasan, komentar, serta rekomendasi konsumen yang disampaikan secara online melalui media sosial, platform review, ataupun aplikasi berbasis komunitas memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk signature di Coffee Shop Gemati. Konsumen saat ini cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain yang disampaikan secara terbuka serta jujur, sehingga e-WOM bisa menjadi sumber informasi yang kredibel serta meyakinkan sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Temuan ini sejalan dengan studi Babić Rosario et al., (2020) menyebutkan jika e-WOM berperan besar dalam proses pengambilan keputusan, khususnya di kalangan generasi milenial yang aktif di media sosial serta lebih responsif terhadap opini publik digital. Studi oleh Ananda serta Nugroho (2019) juga mendukung jika e-WOM yang bersifat positif mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong minat beli, karena konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh testimoni yang datang dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan dari perusahaan. Dalam konteks Coffee Shop Gemati, semakin banyak ulasan positif serta pengalaman pelanggan yang dibagikan secara online, oleh karenanya semakin besar kemungkinan konsumen lain ikut tertarik mencoba produk signature mereka.

Implikasinya, Coffee Shop Gemati perlu secara aktif mendorong serta mengelola e-WOM sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. hal itu bisa dijalankan dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan agar pelanggan terdorong untuk memberi ulasan positif, menyelenggarakan program loyalitas ataupun diskon bagi yang memberikan review, serta membagikan ulang testimoni pelanggan di media sosial resmi. Selain itu, menanggapi ulasan secara aktif baik positif ataupun negatif dapat memperlihatkan jika brand peduli serta responsif, yang akan memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan pengelolaan e-WOM yang tepat, Coffee Shop Gemati bisa membangun reputasi online yang kuat serta mendorong peningkatan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Interaksi Antara *Brand Image, Digital Marketing* dan Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Signature Di Coffee Shop Gemati Kota Surakarta*

Hasil dari studi ini memperlihatkan jika variabel Brand Image, Digital Marketing, serta Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara bersama-sama mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian produk signature di Coffee Shop Gemati. hal itu bisa dilihat dari nilai signifikansi yang tercatat senilai 0,000, yang lebih kecil dari nilai ambang batas signifikansi 0,05. Dengan kata lain, ketiga variabel independen tersebut, ketika dianalisa secara simultan, mampu memberikan penjelasan mengenai variasi ataupun perubahan pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, analisa uji F juga menguatkan temuan ini, di mana nilai Fhitung yang senilai 27,089 lebih tinggi dibandingkan dengan Ftabel yang senilai 2,308. Temuan ini memperlihatkan jika ketiga variabel itu secara simultan mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan temuan ini, beberapa studi terdahulu juga memperlihatkan jika keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri makanan serta minuman dipengaruhi oleh lebih dari satu faktor. Studi oleh Lestari serta Widodo (2021) memperlihatkan jika brand image, digital marketing, serta e-WOM secara bersamaan memberikan kontribusi besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kopi lokal. hal itu membuktikan jika dampak yang dihasilkan dari ketiga variabel itu tidak bisa dipisahkan, karena saling

melengkapi satu sama lain. Dalam praktiknya, brand image yang kuat harus didukung oleh strategi pemasaran digital yang tepat, serta diperkuat oleh opini konsumen secara online melalui e-WOM, supaya mampu membuat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan analisa terhadap hasil studi serta diskusi yang sudah dijalankan, bisa disimpulkan beberapa hal seperti berikut:

1. *Brand Image* memberi dampak positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin positif citra merek yang dimiliki oleh Coffee Shop Gemati, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk signature yang ditawarkan.
2. *Digital Marketing* tidak memberi dampak pada Keputusan Pembelian. hal itu memperlihatkan jika meskipun digital marketing termasuk alat yang penting, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Coffee Shop Gemati perlu ditingkatkan agar lebih efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen.
3. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memberi dampak positif terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan serta rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna lain di media sosial ataupun platform online lainnya, yang bisa meningkatkan keputusan pembelian mereka.
4. *Brand Image, Digital Marketing, serta Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memberi dampak secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Kombinasi ketiga variabel ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Gemati.

Saran

1. Peningkatan Strategi Digital Marketing Sesuai dengan temuan jika Digital Marketing tidak memberi dampak signifikan pada keputusan pembelian, disarankan agar Coffee Shop Gemati lebih fokus pada pengembangan serta peningkatan strategi pemasaran digital. hal itu bisa dijalankan dengan memperkaya konten yang lebih menarik serta relevan bagi audiens, meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial, serta mengoptimalkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, penggunaan influencer lokal ataupun kampanye berbasis komunitas juga bisa membantu menarik perhatian konsumen lebih efektif.
2. Mengingat pengaruh signifikan dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, Coffee Shop Gemati disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman pelanggan yang diberikan. Citra merek yang positif bisa dibangun dengan memberikan pelayanan yang lebih personal, memastikan kualitas produk tetap terjaga, serta meningkatkan nilai-nilai merek yang bisa diidentifikasi oleh konsumen, seperti keunikan produk signature yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alarsali, N., & Aghaei, I. (2021). Effective Determinants of Consumer Buying Decision on OTC Medications: Digital Marketing, Brand Experience, and Reference Groups. *BOHR International Journal of Computer Science*, 1(1), 56–67. <https://doi.org/10.54646/BIJCS.010>

- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (n.d.). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Issue 3). <https://jurnal.universitaspuptrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust, And Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3, pp. 422–448). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Bahari Suryana, A. R., Ansari Harahap, D., & Akbar Rohandi, M. M. (2022). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Service Quality terhadap Costumer Loyalty di Criteo Coffee Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3671>
- Dewi, T. C. C., & Kuswati, R. (2024). *Analysis the Effect of Brand Experience on e-WOM: Brand Love as Mediating* (pp. 270–283). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_24
- Indriana, A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). *Journal of Business and Management Studies The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Kerdpitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 771–778. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.4.005>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). The Power of Website and Social Media for Strengthening Brand Image, E-WoM, and Purchase Decision. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(3), 273. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3093>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>

- Purwianti, L., Niawati, * 1, & Kunci, K. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Putithanarak, N., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroeckjoti, C. (2022). Predicting Consumers' Repurchase Intention of Ready-to-Drink Coffee: A Supply Chain from Thai Producers to Retailers. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 105–117. <https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.105>
- Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness dan Green Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 393–405. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891>
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 32(4), 601–626. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *KINERJA*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Wajdi, M. F., Farid Wajdi, M., Agus, A., Syamsudin, S., Isa, D. M., Yani, J. A., Pos, T., & Sukoharjo, P. K. (2012). 16 BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis Manajemen Risiko Bisnis Umkm Di Kota Surakarta. In *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Vol. 16, Issue 2).
- Wajdi, M. F., Mangifera, L., Wahyuddin, M., & Isa, M. (2019). *Exploration of Entrepreneurial Skills for SMEs Development*.
- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). *The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions*. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0347.v1>