

Analisis Pengaruh Social Digital Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffe Shop Di Pekanbaru

Ika Cibro¹, Puan Maharani², Yosi Aguspiana³

*Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau
Jln. Paus N0.52 Tangkerang Barat, Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau, Indonesia 28282*

Email : ¹ikacibro04@gmail.com ; ²puanmaharani64@gmail.com ; ³yosiagusviana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di coffe shop di Pekanbaru. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, Instagram telah menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah library research, yang melibatkan pengumpulan dan analisis data dari berbagai literatur, artikel, dan penelitian sebelumnya yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui Instagram, termasuk konten visual yang menarik, interaksi dengan pengguna, dan strategi pemasaran yang tepat, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik dan interaksi yang baik dapat meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di coffee shop. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemilik coffee shop di Pekanbaru untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Instagram, Coffeshop, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The Influence of Instagram Social Media Marketing on Purchasing Decisions at Coffe Shop In Pekanbaru

This study aims to investigate the influence of social media marketing Instagram on consumer purchasing decisions at coffe shop in Pekanbaru. With the influence use of social media, Instagram has become an effective platfrom forpromoting products and attracting consumer attention. The method used in this research is library research, which involves the collection and analysis of data from various relevant literature, articles, and previous studies. The results of the study indicate that promotions conducted through Instagram, including enganging visual content, interaction with users,and appropriate marketing strategies,have a significant impact on consumer purchasing decisions. Engaging content and good interaction can enhance purchase interest and encourage consumers to make purchase at coffe shops. This research provides insights for coffe shop ownersin Pekanbaru to utilize Instagram as an effective marketing tool to increase sales and consumer loyalty.

Keywords: *Social Media Marketing Instagram, Coffeshop, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan perubahan yang signifikan terhadap cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Media sosial telah menjadi sarana yang efektif untuk menjadi alat promosi dan pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen. Proses ini umumnya dimulai dengan tahap menarik perhatian terhadap suatu barang atau jasa. Jika konsumen merasa tertarik, mereka akan melanjutkan ke tahap berikutnya, mencari tentang keunggulan produk tersebut (Dalimunthe & Komalasari, 2024).

Coffe Shope merupakan salah satu sektor usaha yang berkembang pesat di Kota Pekanbaru. Kemunculan Coffe shop belakangan ini telah membuat generasi muda menjadi penikmat kopi. Generasi muda sering berkunjung ke berbagai coffe shop untuk bersantai dan berkumpul. Dengan banyaknya pilihan yang ada, konsumen semakin selektif untuk memilih tempat yang mereka kunjungi untuk menikmati kopi. Maka dari itu penting bagi pemilik coffeshop untuk memahami faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebelum membuat keputusan pembelian pelanggan akan melihat produk dan memperhatikan informasi untuk keputusan pembeliannya. Untuk memiliki keunggulan bersaing langkah yang dapat diambil adalah menggunakan sarana sosial media untuk memasarkan dan melakukan promosi terhadap produk. Sosial media marketing merupakan langkah pemasaran dengan menggunakan alat media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa dengan spesifik. Desain konten yang menarik dan unik dapat membuat followers dan pengunjung tertarik dengan produk atau jasa yang ditampilkan (Doli et al., 2022).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kampanye pemasaran. Mereka tertarik untuk membeli karena informasi mengenai deskripsi produk atau layanan yang ditawarkan dapat memberikan manfaat dan kepuasan. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, sekitar 55% konsumen sekarang melakukan pembelian suatu produk setelah melihat ulasan di media sosial, sebagaimana diungkapkan oleh eMarketer dalam penelitian tahun 2019 (Salsabila et al., 2024).

Menurut laporan terbaru We Are Social, Whatsapp menjadi aplikasi mediasosial yang banyak digunakan pada Januari 2024. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi penggunaan 85,3%, Facebook 81,6%, Tik Tok 73,5% (Doli et al., 2022).

Menurut laporan terbaru dari We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 tercatat mencapai 212,9 juta. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, We Are Social melaporkan bahwa total pengguna internet di Indonesia berjumlah 202 juta. Ini berarti bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 10 juta atau sekitar 5% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, total populasi Indonesia pada Januari 2023 mencapai 276,4 juta jiwa, yang mengalami peningkatan sebesar 1,8 juta dibandingkan dengan populasi pada tahun 2022 (Dalimunthe & Komalasari, 2024).

Jumlah pemakai sosial media didunia berkembang dari 0,97 miliar menjadi 2,44 miliar pada tahun 2018. Pertumbuhan media sosial diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 300 persen dalam jangka waktu 8 tahun. Kepopuleran media sosial termasuk Instagram terus meningkat di penjuru dunia. Perkembangan yang cepat dapat menjadikan media sosial menjadi alat yang strategis bagi pemasaran merek untuk menjangkau konsumen dimasa mendatang (Mardhatilla, 2019).

Media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan iklan melalui desain kepada pengguna Instagram lainnya. Ini sangat efektif karena gambar dapat menimbulkan berbagai pesan, memberikan informasi secara langsung, dan memungkinkan interaksi dua

arah dengan konsumen. Media sosial terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian individu, terutama ketika gambar yang diposting menarik dan disertai dengan caption yang mendorong konsumen untuk membeli produk, serta membantu dalam mempertahankan eksistensi merek (Betharia & Othman, 2024).

Dalam penelitian (Adjie Opa & Astuti, 2024) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini penting untuk menganalisis pengaruh promosi di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop. Metode penelitian pustaka (library research) akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan dan melakukan analisis data dari berbagai sumber literatur, artikel, dan penelitian sebelumnya yang relevan. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai pengaruh social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Pekanbaru. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks social media marketing.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari uraian latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka penulis akan menganalisa dan mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi dalam penelitian ini, yaitu: “Bagaimana pengaruh *social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop Pekanbaru*”

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah *social media marketing instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop Pekanbaru*.

KERANGKA TEORI

A. Social Media Marketing

Menurut Tuten dan Solomon (2021: 319) social media marketing adalah pemakaian teknologi, saluran, dan perangkat lunak yang berkaitan dengan media sosial untuk membentuk komunikasi, pengiriman, pertukaran, serta penawaran yang bernilai bagi para pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

Menurut Solikhatin (2023: 124), jenis pemasaran ini memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, memberikan informasi mengenai produk dan layanan baru, serta mengumpulkan umpan balik dan saran. Selain itu, pemasaran ini juga berperan dalam membangun komunitas pelanggan melalui berbagai kegiatan, seperti membangun kehadiran di platform media sosial, meningkatkan kesadaran merek, dan melibatkan pelanggan melalui konten yang diunggah.

Menurut Yadav dan Rahman dalam Damayanti dkk (2021: 854) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai proses di mana perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran secara daring melalui platform media sosial. Proses ini bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan, yang dapat meningkatkan nilai bagi mereka dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, memberikan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, serta mendorong word of mouth di antara pemangku kepentingan mengenai produk dan layanan yang sedang populer (Doli et al., 2022).

Media sosial adalah platform yang berfokus pada keberadaan pengguna dan menyediakan fasilitas untuk beraktivitas serta berkolaborasi. Sementara itu, pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform-platform media sosial untuk mempromosikan merek, layanan, atau produk dari perusahaan. Dengan menggunakan media ini, perusahaan dan pemasar dapat menjangkau audiens dengan lebih efektif,

berinteraksi dengan konsumen, dan membangun hubungan dengan calon pelanggan(Siangsari & Rena, 2024).

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membuat konten secara real-time. Beberapa contoh platform ini termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Media sosial berfungsi sebagai alat yang sangat efektif untuk membangun merek dan mengembangkan bisnis. Dengan media ini, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan audiens mereka, menciptakan konten yang relevan, dan membangun hubungan yang solid dengan pelanggan(Lindiani et al., 2024).

Menurut Gray dan Fox (2018), pemasaran media sosial adalah alat yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pemasaran tradisional, serta dapat membantu sebuah bisnis untuk tampil lebih menonjol(Halimah & Suharyati, 2024).

B. Digital Marketing Instagram

Pemasaran Digital melalui Instagram adalah strategi dalam pemasaran digital yang memanfaatkan platform ini dengan jangkauan yang luas. Instagram digunakan sebagai media promosi yang efektif, memanfaatkan sarana dan prasarana internet untuk memperkenalkan, memberikan informasi, dan mempromosikan produk atau layanan. Aplikasi Instagram memiliki berbagai kegunaan, termasuk kemampuan untuk menyampaikan informasi melalui foto dan video, yang dapat digunakan sebagai media promosi untuk kafe kepada para pengikut akun Instagram kafe. Menurut Gunelius menjelaskan bahwa memiliki empat indikator yang digunakan digital marketing instagram yaitu .Content creation,Content sharing, Connecting Community building(Teguh Sugiharto et al., 2022).

Instagram adalah platform media

sosial yang berfokus pada foto, gambar, dan video. Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat populer, terutama di Indonesia. Saat ini, banyak perusahaan yang aktif menggunakan Instagram untuk keperluan pemasaran. Keberadaan Instagram memberikan kesempatan bagi pemilik bisnis untuk menampilkan profil bisnis mereka. Selain itu, audiens yang merupakan calon pelanggan atau pelanggan dapat berinteraksi dengan akun bisnis tersebut(Salsabila et al., 2024).

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran digital sebagai serangkaian kegiatan, lembaga, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Dalam konteks penerapan pemasaran digital, pengusaha dapat mencapai pasar yang lebih luas melalui internet, khususnya dalam bisnis coffee shop. Dalam hal ini, pengusaha di bidang kuliner seperti coffee shop dapat memberikan informasi kepada calon konsumen tentang merek mereka, melakukan branding, dan akhirnya menawarkan produk yang tersedia(Salsabila et al., 2024).

C. Manfaat Social Media Marketing

Dalam penelitian (Doli et al., 2022) ada banyak manfaat yang dapat diperoleh :

- 1) Perusahaan dapat menjaga agar mereknya tetap ada dalam ingatan (top of mind) konsumennya, karena secara tidak langsung, rasa takut kehilangan (FOMO) dari pelanggan dapat diatasi jika perusahaan, melalui para pemasar, terus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen yang selalu aktif di media sosial yang mereka miliki.
- 2) Pengguna media sosial akan selalu mengharapkan perusahaan untuk terus berinovasi dan berkreasi agar konten iklan dapat memenuhi harapan konsumen yang mereka ungkapkan melalui platform media sosial yang mereka gunakan. Selain itu, ide-ide

kreatif juga dapat dihasilkan dengan melibatkan pengguna dalam proses crowdsourcing.

- 3) Manajemen perusahaan memiliki kemungkinan yang tinggi untuk memperluas jaringan pemasarannya dengan akurasi yang tinggi. Segmen audiens yang tepat dapat ditemukan melalui media sosial yang ada, seperti dengan memanfaatkan fitur pemasaran ulang (retargeting).

D. Keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller, yang dikutip oleh Tjiptono (2012:284), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian suatu produk (Siska & Safri, 2024). Menurut Tjibtono dan Diana (2016:60), keputusan pembelian merujuk pada tahap sebelum pembelian yang mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum transaksi pembelian dan penggunaan produk terjadi dalam (Utami & Rosmita, 2024).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu produk, dimulai dengan mengidentifikasi masalah, melakukan penelitian tentang merek, dan membandingkan seberapa baik masing-masing preferensi dapat menyelesaikan masalah tersebut, sebelum akhirnya mencapai keputusan untuk membeli (Siangsari & Rena, 2024). Keputusan pembelian adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen, baik pada tingkat individu, kelompok, maupun organisasi, yang melibatkan proses penilaian dan pemilihan di antara berbagai alternatif yang tersedia, serta menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Utama & Komalasari, 2023).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, serta merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif solusi masalah dengan langkah nyata yang diambil (Tala et al., 2024). Keputusan secara pembelian merupakan kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Mailina & Rosmita, 2023).

Menurut Peter dan Paul (2000) keputusan pembelian merupakan penggabungan dan integrasi pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian dapat mencakup pilihan mengenai jenis, manfaat, bentuk, merek, jumlah produk, penjual, serta metode pembayaran yang ditawarkan (Cahaya et al., 2024).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memilih produk yang dianggap sebagai solusi untuk kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dalam pengambilan keputusan konsumen melibatkan integrasi pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu di antara pilihan tersebut (Arrianda et al., 2024).

Kotler dan Armstrong (2012:166) yang dikutip oleh (Putri, 2022) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan lima tahap yang dilalui sebelum mencapai keputusan untuk membeli, serta tahap-tahap yang terjadi setelah pembelian. Ini menunjukkan bahwa aktivitas pembelian oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan pembelian itu sendiri dan memiliki dampak yang berlanjut setelah pembelian dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Siska & Safri, 2024), dimensi dan indikator keputusan pembelian menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk melibatkan enam sub keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Indikator keputusan pembelian:

1. Pilihan Produk yaitu Konsumen harus mempertimbangkan apakah harus membeli suatu produk atau menggunakan uang yang dimiliki untuk hal lain.
2. Pilihan merek yaitu konsumen akan memilih

merek mana yang akan dibeli, dimana merek mempunyai keunikan, keunggulan dan kekurangan yang berbeda.

3. Waktu pembelian yaitu konsumen dapat memutuskan kapan mereka akan melakukan pembelian, meskipun waktu bervariasi.
4. Jumlah pembelian yaitu konsumen dapat menentukan seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli dengan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019 ;159), dalam penelitian (Fauzia & Mardatillah, 2024). Faktor - factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor Budaya
Factor budaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas budaya, sub budaya, dan kelas sosial
2. Faktor Sosial
Perilaku keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh factor sosial seperti kelompok, keluarga, peranan status.
3. Faktor Pribadi
Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti usia, siklus hidup, ekonomi, gaya hidup.
4. Faktor Psikologis
Keputusan pembelian dapat juga dipengaruhi oleh psikologis yaitu seperti motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan pendekatan literatur review. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana pengaruh sosial media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian pada coffe shop Pekanbaru. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran artikel, jurnal dari google scholar, mandeley dan scopus. Pencarian

artikel difokuskan pada terbitan tahun 2019 - 2024.

Penelitian kepustakaan (library research) adalah suatu proses penelitian yang dilakukan secara terstruktur dengan cara mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dari berbagai sumber informasi menggunakan metode tertentu. Proses ini didukung oleh berbagai jenis materi yang tersedia di perpustakaan, seperti penelitian sebelumnya, artikel, buku referensi, catatan, dan jurnal (Shafwah et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian Pada Coffe shop Pekanbaru

Dalam penelitian (Adjie Opa & Astuti, 2024) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini penting untuk menganalisis pengaruh promosi di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di coffe shop.

Desain konten yang menarik dan unik dapat membuat followers dan pengunjung tertarik dengan produk atau jasa yang ditampilkan dan dapat membuat keputusan pembelian meningkat (Doli et al., 2022).

Pada penelitian (Kurniawan & Fitriani, 2024) Membangun kesadaran merek melalui penerapan strategi pemasaran di media sosial sangat krusial, karena merek yang dikenal dapat memberikan rasa aman kepada konsumen dan memudahkan mereka dalam mengidentifikasi suatu merek. Merek yang lebih dikenal oleh konsumen cenderung lebih dipilih, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lyna & Ditiolebiet, 2021) mengatakan bahwa Media sosial Instagram yang menarik akan membuat calon konsumen menjadi follower dan keterlibatan di Instagram tersebut membuat calon konsumen pada akhirnya

memutuskan membeli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nafmira et al., 2024) Semakin baik atau semakin meningkatnya relationship, komunikasi, interaksi pasca pembelian dan format informasi dari sosial media Instagram coffee shop Makecents, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen coffee shop Makecents terutama bagi pelanggan usia 18-25 tahun.

Pada penelitian (Salsabila et al., 2024) Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeid.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa social media marketing melalui platform Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di coffee shop Pekanbaru. Beberapa poin penting yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah Konten yang menarik dan kreatif di Instagram, seperti foto produk yang menarik, promosi, dan interaksi dengan pelanggan, berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen. Interaksi yang baik antara coffee shop dan pelanggan di Instagram, seperti respon terhadap komentar dan pesan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Pelanggan merasa lebih dihargai dan terhubung dengan merek ketika mereka mendapatkan tanggapan yang cepat dan ramah. penelitian ini menekankan betapa pentingnya penerapan strategi pemasaran media sosial yang efektif di Instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian di coffee shop Pekanbaru. Dengan demikian, pemilik coffee shop disarankan untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi pemasaran mereka di media sosial

agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjie Opa, S., & Astuti, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee. *Sugiyono*, 7(2), 120.
- Arrianda, A., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7, 14028-14036.
- Betharia, E., & Othman, L. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Digital Marketing (Media Sosial Instagram) Terhadap Minat Beli Ulang di RE Caffe Platinum Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9104-9116.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10529>
- Cahya, M. I. E., Astuti, I. Y., & Mahaputra, A. P. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi SK Coffee Lab Kota Kediri. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(12), 64-74.
- Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru) The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Shopee (Survey at Bening Cosmetic Shop Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2, 1-12.
- Doli, Y., Saragih, A., Wiana, D., Tarigan, J., & Sari, D. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 2, 2003-2005.
- Fauzia, S., & Mardatillah, A. (2024). Pengaruh Endorse Non Selebriti Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Muslim Hikayat Collection Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 17-29.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/download/17041/6420>

- Halimah, Q., & Suharyati. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , CITRA MEREK , DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI. *Jurnal Bina Bangs Ekonomi*, 17(1), 63-69.
- Kurniawan, M., & Fitriani, E. (2024). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP AWARENESS PADA FUELS COFFEE KOTA BANDUNG*. 240-255.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75-93.
- Lyna, L., & Ditiolibiet, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker. Solopunya. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(02), 84-89.
<https://doi.org/10.35899/biej.v3i02.206>
- Mailina, I. N., & Rosmita. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada CV. Mutiara Madu Kuansing. *JIBIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 113, 13-33.
- Mardhatilla, J. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Senemu.Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1. *Ilmu Komunikasi*, 1-11.
- Nafmira, N., Hasibuan, A. S., Tambunan, S. R., & Nasution, H. P. (2024). PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP MAKECENTS Najla. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 02(03), 500-506.
- Putri, A. H. (2022). Pengaruh Suasana Toko (Atmosphere Toko) Terhadap Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan li Kec. Koto Gasib. *JIBIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 33(1), 1-12.
- Salsabila, M., Putri, M. L., Sary, M. P., Safitri, D., & Prananingrum, E. N. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK POINT COFFEE INDOMARET MELALUI INSTAGRAM @ POINTCOFFEEID t. *Jurnal Coomon*, 8(1).
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Andri, L., Caesar, Y., Octavia, A., Indrajaya, L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E- Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 5(3), 135-147.
- Siangsari, D. J., & Rena, F. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Gartenhutte Mojokerto. *Bisnis Dan Digital (JIMaKeBiDi)*, 1(2), 237-250.
- Siska, J., & Safri, I. (2024). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Effect of Product Diversification on Purchasing Decisions at. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 59-71.
- Tala, M., Premadi, K., & Saraswati, T. G. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Outskirts Cycling Di Jakarta The Impact Of Social Media Marketing Instagram On The Purchase Decision Of Outskirts Cycling In Jakarta*. 11(1), 1121-1131.
- Teguh Sugiharto, Nersiwad, & Kasnowo. (2022). Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Cafe Atmosphere Terhadap Minat Kunjungan Pada Cafe Gartenhutte Trawas-Mojokerto. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 3135-3142.
<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmi ah.v1i11.2903>
- Utama, A. A., & Komalasari, E. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Emak CW di Kota Pekanbaru. *JIBIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 1(1), 26-39.
<https://vt.tiktok.com/ZSeLbkGk1/>
- Utami, N., & Rosmita. (2024). Pengaruh Point of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Effect of Point of Purchase on Purchasing Decisions of Clothing Products at PT Matahari Department Store Ska Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113).