

**PENGARUH CONTENT MARKETING, WORD OF MOUTH (WOM), DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
(SURVEI PADA KONSUMEN CV. NEOBADALA MERAKI MELALUI
PLATFORM INSTAGRAM)**

Muhammad Tony Ardhana¹

tonimuhamad75@gmail.com¹

Mutya paramita pratita²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi

ABSTRACT

CV. Neobadala Meraki is a company specializing in the printing and production of hangtags and packaging, utilizing digital media as a marketing tool to reach consumers. This study aims to analyze the influence of content marketing, word-of-mouth, and price perception on purchasing decisions at CV. Neobadala Meraki. A quantitative approach was employed, utilizing primary data obtained directly from respondents. Purposive sampling was used to select a sample of 100 respondents, and data collection was conducted via questionnaires. Data analysis techniques included multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) test. The study yielded the regression equation: $Y = 1.382 + 0.323X_1 + 0.190X_2 + 0.269X_3$. The results indicate that content marketing has a significant effect on purchasing decisions (significance value $0.000 < 0.05$), word-of-mouth has a significant effect (significance value $0.019 < 0.05$), and price perception has a significant effect (significance value $0.001 < 0.05$). The F-test result (178.651) demonstrates that content marketing, word-of-mouth, and price perception simultaneously exert a significant influence on purchasing decisions (significance value $0.000 < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) shows that these variables explain 84.3% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 15.7% is explained by variables outside the research model, such as product quality, brand image, service quality, and customer trust.

Keywords: Content marketing, Word-of-Mouth, Price perception, Purchasing decisions.

ABSTRAK

CV. Neobadala Meraki merupakan perusahaan yang bergerak di bidang percetakan dan produksi hangtag serta packaging yang memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, word of mouth, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Neobadala Meraki. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 1,382 + 0,323X_1 + 0,190X_2 + 0,269X_3$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan 178,651 bahwa variabel content marketing, word of mouth, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel content marketing, word of mouth, dan persepsi harga mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 84,3%, sedangkan sisanya sebesar 15,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: *Content Marketing, Word Of Mouth, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan mendasar dalam lanskap bisnis, baik pada tingkat global maupun nasional, di mana hampir seluruh sektor industri termasuk industri kreatif dan penyedia jasa percetakan (printing) dituntut untuk beradaptasi dengan tren pemasaran digital guna mempertahankan eksistensinya (Fatkhah & Chasanah, 2024). Konsumen modern tidak lagi membatasi pencarian

produk pada interaksi fisik semata, melainkan menjadikan ruang digital khususnya media sosial sebagai rujukan utama sebelum bertransaksi, sehingga penyajian informasi promosi yang edukatif, kreatif, dan interaktif terbukti secara signifikan mampu menarik perhatian khalayak serta mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian (Hasanah, 2023). Di samping daya tarik etalase digital, perilaku konsumen saat ini digerakkan oleh kekuatan validasi

sosial melalui rekam jejak dan pengalaman pelanggan terdahulu yang beredar luas secara organik di dunia maya sebagai garansi sosial untuk menepis keraguan calon pembeli baru (Sophian & Leni, 2025). Kendati demikian, kalkulasi rasionalitas finansial mengenai kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang diperoleh tetap menjadi tolak ukur fundamental yang tidak dapat diabaikan dalam mendasari keputusan pembelian produk maupun jasa (Ramadhani, Untari, Andrian., 2024).

Perubahan perilaku konsumen menuju era digital ini berdampak langsung pada rangkaian bisnis penyedia jasa percetakan pendukung identitas produk, sebagaimana kondisi nyata yang dihadapi oleh CV. Neobadala Meraki yang berdiri sejak tahun 2016 dan berlokasi di Colomadu, Karanganyar. Sebagai perusahaan yang berfokus pada produksi kelengkapan visual produk seperti hangtag (label merek) dan packaging (kemasan), perusahaan menyadari bahwa target pasar utamanya yang mayoritas terdiri dari para pelaku UMKM sangat mengandalkan portofolio dalam memilih vendor (Neobadala, 2022). Untuk merespons tantangan tersebut, CV. Neobadala Meraki memusatkan strategi pemasaran digitalnya secara

eksklusif melalui platform Instagram. Pemilihan platform ini didasari oleh fitur visual seperti feeds, reels, dan highlights yang ideal bagi skala Business to Business (B2B) untuk memamerkan detail material kemasan, proses produksi, hingga dokumentasi partisipasi dalam kegiatan workshop dan forum bisnis sebagai bentuk *content marketing* guna membangun kredibilitas (Fatkhani & Chasanah, 2024). Dokumentasi interaksi langsung tersebut secara otomatis memicu penguatan variabel *Word of mouth* (WOM) secara objektif (Amin & Jonathan, 2021), yang selanjutnya mengonversi kepercayaan personal menjadi bukti sosial digital untuk memengaruhi persepsi harga dan meyakinkan pengikut di Instagram dalam melakukan keputusan pembelian (Ibrahim & Suastrini, 2024).

Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu melalui serangkaian tahapan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, Keller & Chernev, 2022:91). *Content marketing* didefinisikan sebagai usaha dari para pelaku usaha untuk menciptakan minat beli

konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui penceritaan identitas produk (brand storytelling) guna membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (Aziz 2020:3). Dalam hasil penelitian yang dilakukan Hasanah (2023), terbukti bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini menunjukkan celah kontekstual bila dibandingkan dengan penelitian Naufal (2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kajian terdahulu umumnya mengukur efektivitas konten hanya dari sudut pandang daya tarik visual atau hiburan bagi konsumen akhir (B2C). Sementara itu, bagi segmen B2B seperti pelaku UMKM yang mencari vendor kemasan, keputusan pembelian membutuhkan muatan konten teknis dan edukatif seperti penjelasan gramatur kertas, ketahanan warna, dan fungsi strategis hangtag sebagai silent salesman (Sekar & Sardanto, 2024). Celah inilah yang menjadi kebaruan (novelty) penelitian ini untuk menguji secara spesifik apakah strategi *content marketing* Instagram yang bergeser dari sekadar pameran visual menuju edukasi teknis material benar-benar signifikan dalam menembus keraguan pengusaha

UMKM hingga bermuara pada keputusan pembelian.

Selain konten pemasaran, variabel *Word of mouth* (WOM) juga menjadi pertimbangan penting dalam memicu keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan bentuk pemasaran melalui rekomendasi yang sederhana dan tidak rumit yang memiliki tingkat efektivitas tinggi sebagai alat promosi yang efisien tanpa memerlukan biaya besar, baik melalui interaksi tatap muka maupun media sosial (Kotler & Keller 2016:642). Terdapat kesenjangan teori yang cukup jelas akibat perbedaan temuan dari berbagai penelitian sebelumnya. Di satu sisi, penelitian yang dilakukan oleh Mukti & Isa (2024) serta Sophian & Leni (2025) menunjukkan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, dalam penelitian yang lebih terbaru oleh Anggraini et al. (2024) yang menelaah perilaku pelanggan UMKM pada sektor percetakan dan periklanan, justru menemukan bahwa *Word of mouth* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kontradiksi empiris yang cukup mencolok, sehingga pengujian ulang hubungan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian

perlu dilakukan guna memberikan kejelasan terhadap perdebatan akademik yang masih berlangsung.

Variabel ketiga yang diduga kuat memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sekaligus berfungsi sebagai indikator utama bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas suatu penawaran (Kotler & Keller, 2016:497). Persepsi harga mendefinisikan penilaian psikologis konsumen mengenai kesesuaian antara harga produk dengan manfaat dan kualitas yang diterima (value for money), di mana harga dianggap wajar atau pantas sehingga mendorong niat hingga keputusan pembelian (Kamila & Pratita, 2026). Dalam industri manufaktur cetak, konsumen melakukan perbandingan rasional antara harga yang ditetapkan vendor dengan ekspektasi kualitas material fisik seperti ketebalan bahan, ketajaman hasil cetak, dan ketepatan waktu pengerjaan (Priadi & Sumantri, 2024). Pengujian terhadap persepsi harga dilandasi oleh adanya celah teoritis berupa ketidakkonsistenan hasil literatur terdahulu. Sejumlah penelitian seperti Jordi et al. (2025) pada usaha pencetakan skala menengah serta

Ramadhani et al. (2024) pada industri konveksi membuktikan secara empiris bahwa persepsi harga memegang peranan positif dan sangat signifikan dalam memacu keputusan pembelian. Akan tetapi, Fergiawan & Santoso (2025) menyuguhkan hasil penyimpangan yang kontradiktif di mana kajian mereka terhadap konsumen UMKM sektor advertising justru membuktikan bahwa persepsi harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena fluktuasi penjualan bulanan serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (research gap) pada ketiga variabel tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan pengujian empiris secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **"PENGARUH CONTENT MARKETING, WORD OF MOUTH (WOM), DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (SURVEI PADA KONSUMEN CV. NEOBADALA MERAKI MELALUI PLATFORM INSTAGRAM)"**.

KAJIAN TEORI

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang mencerminkan penentuan pilihan akhir konsumen terhadap suatu produk atau jasa, Kotler & Keller (2016:194) menjelaskan bahwa keputusan membeli

tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui serangkaian tahapan sistematis yang mencerminkan bagaimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, menentukan pilihan, dan menilai kembali keputusan setelah pembelian.

Menurut Andrian, Putra, Jumawan & Nursal (2022:97) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut Zusrony (2021:48) proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum Tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya, dimana pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses sistematis mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi alternatif yang dilalui konsumen sebelum menjatuhkan pilihan akhir untuk membeli suatu produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

2. *Content marketing*

Menurut Aziz, (2020:3) *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi kostumer. Menurut Mursyidah, Martoyo, Kusuma, Kudhori & Haris (2025:85) *content marketing* didefinisikan sebagai pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan serta distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Pulizzi & Piper (2023:6) yang menekankan bahwa *content marketing* adalah proses bisnis dan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang telah ditetapkan dengan jelas dan menawarkan produk atau layanan secara langsung (*hard-selling*), pemasar menyediakan konten yang benar-benar relevan dan berguna untuk membantu prospek dan pelanggan dalam memecahkan masalah. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran

yang berfokus pada proses penciptaan dan pendistribusian informasi yang bernilai, relevan, dan konsisten kepada audiens sasaran.

3. *Word of mouth*

Menurut Kotler & Keller, (2016:642) menyatakan bahwa *Word of mouth* merupakan komunikasi antar individu mengenai pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen lain. Selanjutnya Nurhadi, (2023:59) *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mendorong konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain, baik secara offline maupun online, berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian atau penggunaan produk.

Menurut Kurniawan, (2017:15) *Word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk tersebut kepada orang lain, sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. Dari berbagai definisi-definisi tersebut, bahwa *Wordh of Mouth*

merupakan proses komunikasi pemasaran berbasis pengalaman yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

4. Persepsi Harga

Menurut Tonce & Rangga, (2022:18) Persepsi harga merupakan cara konsumen memproses, memahami, dan memaknai informasi harga secara kognitif dengan membandingkan harga yang ditawarkan dengan rentang harga referensi yang sudah ada di dalam benak mereka. Selanjutnya Kotler & Armstrong, (2018:313) menegaskan bahwa Persepsi harga adalah evaluasi pelanggan terhadap nilai suatu produk yang menetapkan batas maksimal harga yang dapat diterima, di mana konsumen tidak akan melakukan pembelian jika harga tersebut dipandang melebihi nilai manfaatnya.

Menurut Sudaryono, (2016:316) menjelaskan bahwa Persepsi harga adalah tentang bagaimana cara konsumen memahami dan menerima informasi mengenai harga secara menyeluruh, serta memberikan makna yang dalam bagi mereka terkait produk yang ditawarkan. Dari pemaparan definisi-definisi para ahli tersebut, simpulan dari persepsi harga merupakan cara konsumen memproses dan mengevaluasi informasi harga

berdasarkan nilai produk yang ditawarkan. Penilaian ini bertindak sebagai batas referensi di benak konsumen yang menjadi penentu utama jadi atau tidaknya sebuah keputusan pembelian.

5. Hipotesis

H1: *Content marketing* di instagram berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Neobadala Meraki.

H2: *Word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Neobadala Meraki.

H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Neobadala Meraki

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di Colomadu, Karanganyar dengan subjek penelitian konsumen CV. Neobadala Meraki. Waktu penelitian adalah jangka waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian, mulai dari penyusunan proposal penelitian sampai pada pelaporan hasil penelitian pada tahun 2026. Populasi dalam penelitian

ini adalah konsumen pelaku UMKM yang memesan produk hangtag dan packaging pada CV. Neobadala Meraki melalui platform Instagram yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono, (2019:133) metode yang digunakan dalam penarikan sampel penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (telah melakukan transaksi minimal 1 kali, menjadi pengikut akun Instagram CV. Neobadala Meraki, dan berusia minimal 17 tahun). Dalam penelitian ini diambil jumlah sampel menggunakan rumus Leedy yaitu sebanyak 96 responden yang seluruhnya adalah konsumen CV. Neobadala Meraki. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan Google Form dengan mengukur variabel *content marketing*, *word of mouth* (WOM), persepsi harga, dan keputusan pembelian menggunakan skala Likert. Uji yang akan digunakan yaitu uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas; uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas; serta uji analisis regresi linear berganda yang terdiri atas uji t, uji F, dan koefisien determinasi

(R²). Peneliti menggunakan program aplikasi SPSS untuk mengolah data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah kuesioner sebagai instrumen penelitian telah layak dan tepat digunakan dalam pengumpulan data. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (*Pearson Correlation*). Suatu butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *p-value* (nilai signifikansi) yang dihasilkan lebih kecil atau $< 0,05$.

Tabel I
Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X1)

Item Kuesioner	<i>p-value</i> (nilai signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan tabel VI, seluruh pernyataan pada variabel *content marketing*, yaitu item X1.1 sampai dengan X1.6, memiliki nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel *content marketing* dinyatakan valid.

Tabel II
Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (WOM) (X2)

Item Kuesioner	<i>p-value</i> (nilai signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan tabel VII, seluruh pernyataan pada variabel *word of mouth* yaitu item X2.1 sampai dengan X2.6, memiliki nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel *word of mouth* dinyatakan valid.

Tabel III
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi
Harga (X3)

Item Kuesioner	<i>p-value</i> (nilai signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan tabel VIII, seluruh pernyataan pada variabel persepsi harga yaitu item X3.1 sampai dengan X3.6, memiliki nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel persepsi harga dinyatakan valid.

Tabel IV
Hasil Uji Validitas Variabel
Keputusan Pembelian (Y)

Item Kuesioner	<i>p-value</i> (nilai signifikansi)	Kriteria	Keterangan
Y1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Y4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan tabel IX, seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian yaitu item Y1.1 sampai dengan Y1.5, memiliki nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat keandalan instrumen penelitian berupa kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Tabel V
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Status
1	Content Marketing	0,899	0,70	Reliabel
2	Word Of Mouth (WOM)	0,844	0,70	Reliabel
3	Persepsi Harga	0,878	0,70	Reliabel
5	Keputusan pembelian	0,829	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Tabel IX diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *content marketing* (X1) sebesar $0,899 > 0,70$, variabel *word of mouth* (X2) sebesar $0,844 > 0,70$, variabel persepsi harga (X3) sebesar $0,878 > 0,70$, variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,829 > 0,70$ maka butir-butir pernyataan adalah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukuran yang di gunakan untuk semua variabel tersebut dapat diandalkan atau reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *content marketing*, *word of mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan bantuan program olah data SPSS diperoleh hasil data berikut:

Tabel VI
Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,382	0,832		1,660	0,100
<i>Content Marketing</i>	0,323	0,051	0,424	6,335	0,000
<i>Word Of Mouth</i>	0,190	0,079	0,229	2,394	0,019
Persepsi Harga	0,269	0,076	0,331	3,554	0,001

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,382 + 0,323X_1 + 0,190X_2 + 0,269X_3 + e$$

Interpretasinya adalah sebagai berikut:

$$a = \text{Konstanta (1,382)}$$

Nilai konstanta sebesar 1,382 menunjukkan bahwa apabila *content marketing*, *word of mouth*, persepsi harga dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 1,382. Nilai konstanta ini tidak ditafsirkan secara praktis, tetapi berfungsi sebagai titik awal model regresi.

$$b_1 = \text{Content Marketing (} b_1 = 0,323 \text{)}$$

Koefisien regresi sebesar 0,323 menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *content marketing* yang diterapkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.

$$b_2 = \text{Word Of Mouth (} b_2 = 0,190 \text{)}$$

Koefisien sebesar 0,190 menunjukkan bahwa *word of mouth*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *word of mouth*, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap.

b_3 = Persepsi Harga ($b_3 = 0,269$)

Koefisien regresi sebesar 0,269 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti persepsi harga yang sesuai kualitas dan mafaat produk yang diterima konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial. Ditentukan α (*level of signifikansi*) = 0,05 (5%).

Formula Hipotesis :

$H_0 : \beta = 0$ artinya ada pengaruh yang tidak signifikan X terhadap Y
 $H_a : \beta = \pm$ artinya ada pengaruh yang signifikan X terhadap Y

Kriteria :

H_0 diterima bila $p\text{-value}$ (signifikansi) $\geq 0,05$

H_0 ditolak bila $p\text{-value}$ (signifikansi) $< 0,05$

Tabel VII
Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,382	0,832			1,660
<i>Content Marketing</i>	0,323	0,051	0,424		0,100
<i>Word Of Mouth</i>	0,190	0,079	0,229		6,335
Persepsi Harga	0,269	0,076	0,331		4,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Uji t variabel X_1 (*Content Marketing*)

Diperoleh $p\text{-value}$ (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan: H_1 yang menyatakan bahwa "*content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian konsumen CV. Neobadala Meraki", terbukti kebenarannya.

2) Uji t variabel X_2 (*Word Of Mouth*)

Diperoleh $p\text{-value}$ (signifikansi) = 0,019 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a

diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan: H2 yang menyatakan bahwa “ *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian konsumen CV. Neobadala Meraki”, terbukti kebenarannya

3) Uji t variabel X3 (Persepsi Harga)

Diperoleh p -value (signifikansi) = $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan: H3 yang menyatakan bahwa “persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian CV. Neobadala Meraki”, terbukti kebenarannya

5. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji ketepatan model regresi dalam memprediksi pengaruh X_1 (*content marketing*), X_2 (*word of mouth*), X_3 (persepsi harga) terhadap Y (keputusan pembelian). Langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

Formula Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya model tidak tepat dalam memprediksi pengaruh X_1 (*content marketing*), X_2 (*word of mouth*), X_3 (persepsi

harga) terhadap Y (keputusan pembelian).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh X_1 (*content marketing*), X_2 (*word of mouth*), X_3 (persepsi harga) terhadap Y (keputusan pembelian).

Kriteria :

H_0 diterima bila p -value (signifikansi) $> 0,05$

H_0 ditolak bila p -value (signifikansi) $< 0,05$

Tabel VII

Uji F

Mo del		Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
1	Regressi on	908,906	3	302,969	178,651	0,000 ^b
	Residual	162,804	96	1,696		
	Total	1071,710	99			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi harga (X3), *Word of mouth* (X2), *Content marketing* (X1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil perhitungan tabel XXIV menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 178,651 dengan nilai signifikansi (p value) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh X_1 (*Content Marketing*), X_2 (*Word Of Mouth*), dan X_3

(Persepsi Harga) terhadap Y (keputusan pembelian).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IX
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Mo del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,921 ^a	0,848	0,843	1,30226

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Word Of Mouth (X2), Content Marketing (X1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R Square) untuk model ini adalah sebesar 0,843. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X1 (*Content Marketing*), X2 (*Word Of Mouth*) dan X3 (Persepsi Harga) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 84,3%. Sisanya ($100\% - 84,3\%$) = 15,7% diterangkan oleh variabel lain di luar model misalnya promosi, citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan.

Pembahasan

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di CV. Neobadala Meraki

Hasil analisis diperoleh *p-value* (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *content marketing* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di nyatakan terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2023) dan Majid & Nur Faizah (2024) juga menegaskan bahwa *content marketing* menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penyampaian konten yang relevan, berkualitas, dan memberikan informasi yang dibutuhkan mampu meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Ayuni & Sardanto (2024) semakin efektif strategi *content marketing* yang diterapkan oleh perusahaan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga mendukung teori SOR (*Stimulus Organism Response*) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan respons yang muncul setelah individu menerima suatu stimulus dan memprosesnya secara psikologis. Dalam penelitian ini, *content marketing* yang disajikan oleh CV. Neobadala Meraki melalui media digital berperan sebagai (*stimulus*) yang memberikan informasi mengenai produk *hangtag* dan

packaging, kualitas bahan, variasi desain, proses produksi, serta hasil akhir produk. Informasi tersebut kemudian diproses oleh konsumen (*organism*) sehingga membentuk persepsi, meningkatkan pemahaman, ketertarikan, dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Setelah proses tersebut terjadi, konsumen memberikan respons (*response*) berupa keputusan untuk melakukan pembelian produk CV. Neobadala Meraki. Dengan demikian, semakin menarik, relevan, dan informatif content marketing yang disampaikan perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan respons positif berupa keputusan pembelian.

Implikasi dari hasil penelitian ini mengacu pada hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden mengenai variabel *content marketing*, CV. Neobadala Meraki perlu memperkuat strategi *content marketing* dengan menghadirkan konten yang informatif, kreatif, dan bernilai bagi calon pelanggan. Konten yang dipublikasikan tidak hanya menampilkan produk *hangtag* dan *packaging*, tetapi juga memberikan informasi mengenai kualitas bahan, variasi desain, proses produksi, hasil akhir produk, serta manfaatnya dalam mendukung identitas merek dan kemasan produk

pelanggan. Di samping itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam mengunggah konten berupa portofolio, dokumentasi hasil produksi, dan inovasi terbaru melalui berbagai media digital. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan calon pelanggan baru, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian pada CV. Neobadala Meraki.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di CV. Neobadala Meraki

Hasil analisis di peroleh *p-value* (signifikansi) = 0,019 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a di terima artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sophian & Leni (2025) dan Mukti & Isa (2024) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori SOR (*Stimulus Organism Response*) yang menjelaskan

bahwa perilaku konsumen merupakan respons yang muncul setelah menerima dan mengolah suatu stimulus. Dalam penelitian ini, *word of mouth* berperan sebagai stimulus (*stimulus*) berupa informasi, rekomendasi dari sesama pelaku usaha, serta mengikuti acara acara yang diadakan para komunitas pelaku usaha seperti pameran dan *workshop*, baik melalui komunikasi secara langsung maupun melalui media digital. Informasi tersebut kemudian diproses oleh konsumen (*organism*) sehingga membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi keraguan dalam memilih produk. Setelah proses tersebut berlangsung, konsumen memberikan respons (*response*) berupa keputusan untuk membeli produk *hangtag* dan *packaging* yang ditawarkan oleh CV. Neobadala Meraki. Oleh karena itu, semakin positif komunikasi dari mulut ke mulut yang diterima konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen memberikan respons positif berupa keputusan pembelian.

Implikasi dari hasil penelitian ini mengacu pada hasil analisis deskriptif jawaban responden terhadap variabel *word of mouth*, CV. Neobadala Meraki perlu membangun dan mempertahankan komunikasi positif antar pelanggan dengan memastikan

kualitas produk *hangtag* dan *packaging* tetap terjaga serta memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Perusahaan juga dapat mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka kepada sesama pelaku usaha, maupun rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya, baik secara langsung maupun melalui media digital. Dengan semakin kuatnya penyebaran informasi positif mengenai produk dan layanan perusahaan, kepercayaan calon pelanggan akan meningkat sehingga dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh CV. Neobadala Meraki.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di CV. Neobadala Meraki

Hasil analisis diperoleh p-value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Ramadhani *et al.*, (2024) dan Priadi & Sumantri (2024) bahwa harga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penilaian konsumen terhadap tingkat kewajaran, keterjangkauan, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk menjadi faktor yang memengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut (Jordi *et al.*, 2025).

Hasil penelitian ini juga mendukung teori SOR (*Stimulus Organism Response*) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan respons yang muncul setelah menerima suatu stimulus dan memprosesnya secara internal. Dalam penelitian ini, persepsi harga berperan sebagai (*Stimulus*) berupa informasi mengenai harga produk *hangtag* dan *packaging* yang ditawarkan oleh CV. Neobadala Meraki. Informasi tersebut kemudian diproses oleh konsumen (*Organism*) dengan membandingkan harga yang ditawarkan terhadap kualitas bahan, desain, hasil cetak, manfaat produk, serta nilai yang akan diperoleh. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan

manfaat produk, maka akan terbentuk persepsi harga yang positif. Persepsi tersebut selanjutnya menghasilkan respons (*Response*) berupa keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk *hangtag* dan *packaging* dari CV. Neobadala Meraki.

Implikasi dari hasil penelitian ini didasarkan pada hasil analisis deskriptif jawaban responden terhadap variabel persepsi harga. Berdasarkan temuan tersebut, CV. Neobadala Meraki perlu menjaga kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk *hangtag* dan *packaging* yang dihasilkan sehingga pelanggan memperoleh nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Selain menetapkan harga yang kompetitif, perusahaan juga perlu memberikan informasi harga secara jelas, menawarkan variasi produk sesuai kebutuhan pelanggan, serta menjelaskan keunggulan produk yang menjadi dasar penetapan harga. Langkah tersebut diharapkan mampu membentuk persepsi harga yang positif di benak pelanggan, meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, dan pada akhirnya

mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di CV. Neobadala Meraki

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai *content marketing*, *word of mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *content marketing* melalui penyajian informasi yang relevan, menarik, dan bermanfaat, menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa rekomendasi antara sesama pelaku bisnis, dan pengalaman positif, dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui *workshop*/pameran menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan

bahwa penilaian konsumen terhadap kesesuaian hargadengan kualitas produk menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Jonathan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando Di UD. Jaya Bersama. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 117–127. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i2.170>
- Andrian, Putra, C. I. W., jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Anggraini, N. A., Jusuf, H. F., & Supeni, N. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth, Desain Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anna Art Gallery Ambulu Jember*. 5(2).
- Ayuni, D. S., & Sardanto, R. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Harga Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Nikisae Group*. 3.
- Aziz, R. A. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.

- Fatkhan, R. A., & Chasanah, U. (2024). *Dampak Inovasi Produk dan Digital Marketing Pada Pertumbuhan UMKM: Studi Kasus di Sektor Industri Kreatif*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO> O.
- Felixia Budiarti Ramadhani, Dhian Tyas Untari, & Andrian. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shanii Konveksi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 01–15. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3465>
- Fergian, F., & Santoso, R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taufan Advertising Pada Umkm Kota Surabaya*. 05(04).
- Hasanah, U. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Content Marketing dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Blackpaint PrintShop Pekanbaru*. 3.
- ilbrahim, L. M., & Suastrini, F. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Brand Engagement Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Instagram (Studi Pada Pengguna Di Kota Mataram)*. 4(2).
- Jordi, W. M., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2025). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Pencetakan RAF Printing*. 4(1).
- Kamila, C. R., & Pratita, M. P. (2026). *Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisri)*. 8(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Global Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15. ed)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (Sixteenth edition, global edition)*. Penerbit Pearson Education.
- Kurniawan, G. (2017). *Peran Word Of Mouth, Kepercayaan , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Pengrajin Kampoeng Batik Jetis-Sidoarjo*. 82.
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok*. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2),

- 105–116.
<https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The Effect of Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust and Image on the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739>
- Mursyidah, D. S., Martoyo, A., Kusuma, W. T., Khudori, A. N., & Haris, M. S. (2025). *Memahami Konsep dan Strategi Digital Marketing*. Penerbit CV Widina Media Utama.
- Naufal, M. D. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Trend Fashion, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tapis Bunqee Qraft N Fashion*.
- Nurhadi, A. (2023). *Marketing Strategy*. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Priadi, M. F. A., & Sumantri, B. A. (2024). *Service Quality, Price Perception and Promotion Influence on Purchasing Decisions at Raxgacloth Screen Printed T-Shirt Convection*. 2.
- Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Epic Content Marketing, Second Edition: Break through the Clutter with a Different Story, Get the Most Out of Your Content, and Build a Community in Web3*. McGraw Hill.
- Sophian, S., & Leni, T. D. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth (Wom) Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ineffable Handmade Jewelry Di Kota Padang*. 6(2).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi (Yogyakarta).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. CV. Adanu Abimata.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.