

BAB I

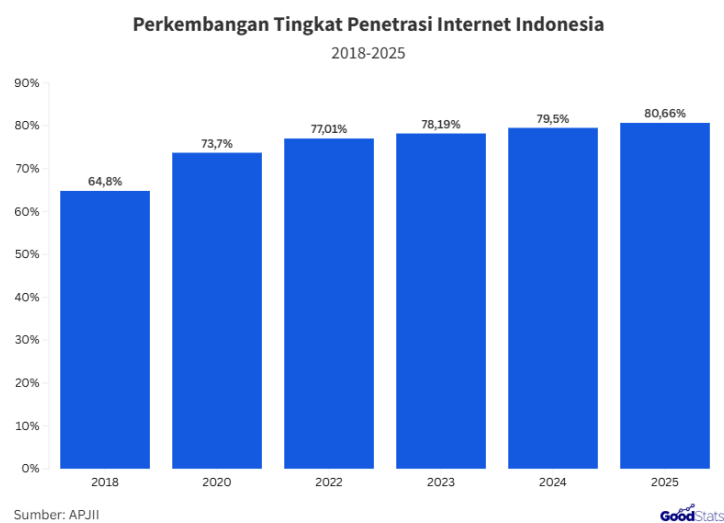
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran, khususnya pada sektor perdagangan dan pemasaran modern. Proses digitalisasi memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dan efisien. Ahadiyah (2024) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis menjadi faktor penting yang memengaruhi arah dan tren usaha, baik pada perusahaan berskala besar maupun kecil. Hal ini diperkuat oleh Yusuf et al. (2023) yang mengemukakan bahwa kemajuan media digital telah mengubah lanskap pemasaran modern, sehingga perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari dan mengevaluasi informasi produk.

Seiring dengan penerapan *digital marketing*, proses pembentukan persepsi konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan secara langsung oleh perusahaan, tetapi juga oleh komunikasi yang terjadi antar konsumen di media digital. Konsumen kini semakin terbiasa membagikan pengalaman, ulasan, dan pendapat mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan melalui media sosial maupun berbagai platform digital lainnya (Saputra & Padmantlyo, 2023). Bentuk komunikasi antar

konsumen tersebut dikenal sebagai *E-WOM* yang berperan dalam membentuk sikap, kepercayaan, serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau produk (Siburian, 2026). Perkembangan *digital marketing* dan *E-WOM* ini didukung oleh semakin luasnya penggunaan internet di Indonesia, yang memungkinkan pertukaran informasi dan pengalaman konsumen berlangsung secara cepat dan mudah diakses.



Gambar 1. 1 Populasi pengguna internet nasional

Sumber: APPJII, 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 Populasi pengguna jaringan internet nasional data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah penduduk Indonesia yang terhubung dengan internet pada tahun 2025 mencapai sekitar 229,43 juta jiwa dari total populasi sebesar 284,44 juta penduduk. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet nasional telah mencapai 80,66 persen, mengalami peningkatan sebesar 1,16 persen dibandingkan tahun sebelumnya dan menjadi capaian tertinggi dalam beberapa tahun terakhir.

Tingkat penetrasi internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Peningkatan ini mencerminkan semakin meluasnya akses dan literasi digital di berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi menjadi faktor penting terhadap upaya pengembangan serta keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut Anggono dan Ugy (2024), *digital marketing* merujuk pada strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital serta internet untuk meningkatkan kesadaran, mempromosikan, dan mendistribusikan produk kepada konsumen dengan cara yang lebih efisien. Pendekatan ini meliputi berbagai platform digital yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Salah satu keunggulan dari *digital marketing* adalah kapasitasnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih ekonomis dibandingkan metode pemasaran konvensional. Dengan penerapan strategi yang tepat, pemasaran digital dapat menjadi alat yang sangat efektif (Adhitya, et al. 2024)

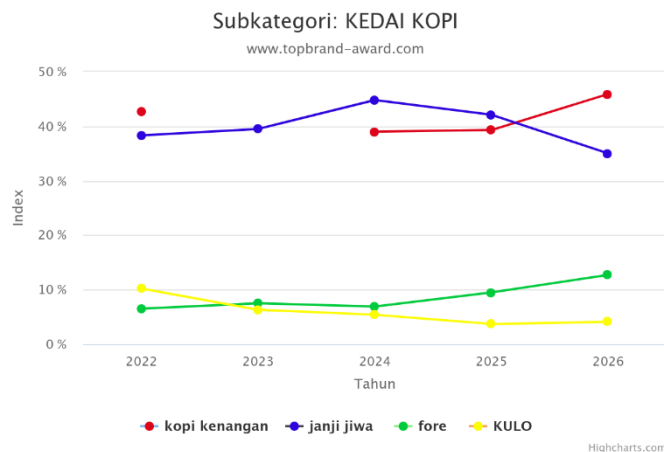
Salah satu sektor yang sangat terpengaruh digitalisasi yakni industri kedai kopi, dimana persaingan bukan sekadar terletak pada mutu namun pada pengalaman pembeli dibuat dengan platform digital. Kopi adalah salah satu komoditas utama sekaligus minuman yang digemari di semua kalangan sosial di Indonesia, yang saat ini telah mengubah kebiasaan minum kopi menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang (Fauzan dan Rusilanti, 2023). Kondisi ini telah menimbulkan persaingan yang ketat dalam industri kopi, memberikan

peluang bagi para pengusaha untuk membedakan diri melalui penawaran yang inovatif dan modern (Tamara, et al. 2023)

Satu dari merek kedai kopi lokal berkembang pesat yakni Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa membangun identitas mereknya dengan mengusung konsep puitis dan filosofis yang dituangkan melalui tagline. “Kopi dari Hati” serta sebutan “Teman Sejiwa” bagi para konsumennya. Pendekatan ini menciptakan kedekatan emosional antara merek dan pelanggan, sehingga Kopi Janji Jiwa semakin melekat di benak konsumen. Selain itu, konsep gerai yang diterapkan mengombinasikan layanan praktis dengan suasana kedai yang nyaman dan modern, sehingga mampu menyesuaikan dengan beragam preferensi konsumen dalam menikmati produk kopi. Strategi pembentukan identitas merek yang menekankan kedekatan emosional dan pengalaman konsumen sejalan dengan temuan Zahroh (2020), yang menyatakan bahwa pendekatan emosional dalam komunikasi merek berkontribusi utama membentuk persepsi dan citra merek di benak konsumen.

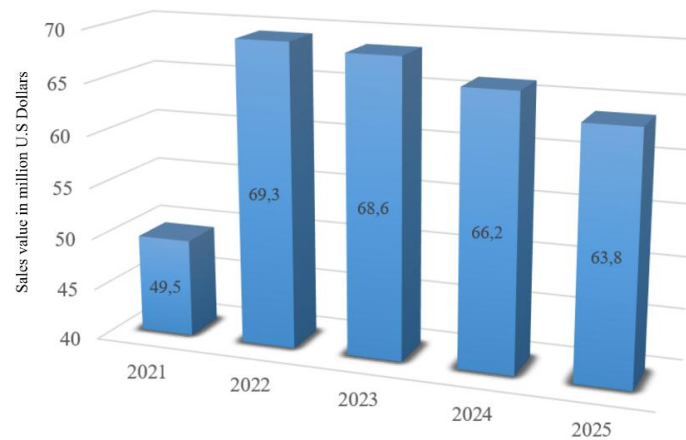
Perkembangan identitas merek tersebut turut mendukung pertumbuhan bisnis Kopi Janji Jiwa, yang ditunjukkan dengan ekspansi jaringan gerai secara nasional. Kopi Janji Jiwa mudah ditemukan, terutama di kota-kota besar, dan berkembang melalui skema kemitraan usaha dengan jaringan gerai yang tersebar luas di berbagai wilayah Indonesia. Hingga saat ini, Kopi Janji Jiwa telah membuka lebih dari 900 outlet dan menjangkau lebih dari 100 kota di Indonesia yang mencerminkan tingkat penerimaan pasar dan kekuatan merek yang cukup tinggi di industri kedai kopi nasional (Nadya, 2025). Pada tahun

2019, Kopi Janji Jiwa juga memperoleh pengakuan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai kedai kopi dengan pertumbuhan jaringan tercepat dalam kurun waktu satu tahun (Chairida, 2024). Namun, data Top Brand Index menunjukkan bahwa posisi merek Kopi Janji Jiwa mengalami penurunan.



Gambar 1. 2 Top Brand Index Kedai Kopi
Sumber: topbrand-award.com, 2026

Berdasarkan Gambar 1.2 Kopi Janji Jiwa mengalami penurunan Top Brand Index pada beberapa periode terakhir, meskipun sebelumnya menempati posisi yang cukup kuat dibandingkan merek kedai kopi lainnya. Namun, pada tahun 2025, terjadi adanya penurunan Top Brand Index sekitar 42% dan kembali menurun menjadi 35% pada tahun 2026. Kondisi ini menunjukkan bahwa luasnya jaringan gerai serta kuatnya identitas merek belum sepenuhnya mampu menjaga keberlanjutan daya saing di tengah persaingan industri kedai kopi yang makin kompetitif. Penurunan Top Brand Index tersebut menunjukkan adanya perubahan posisi merek Kopi Janji Jiwa di benak konsumen. Hal ini karena Top Brand Index tidak hanya menggambarkan tingkat penggunaan merek, tetapi juga mencerminkan tingkat kesadaran, preferensi, serta loyalitas konsumen terhadap suatu merek.



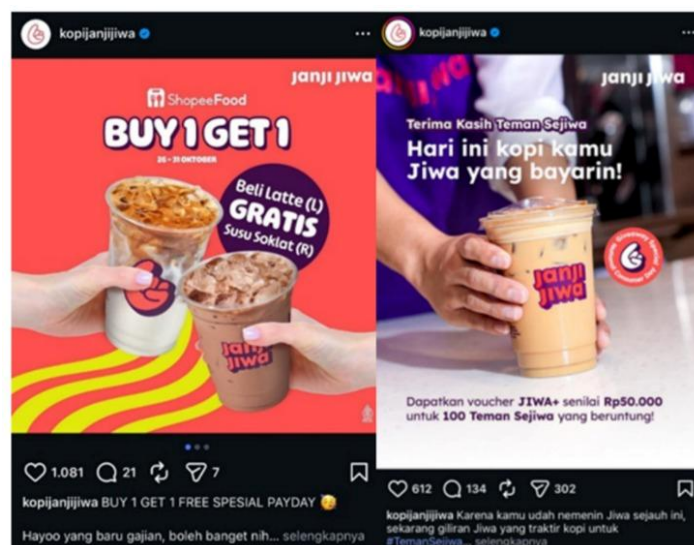
Gambar 1. 3 Data Penjualan Kopi Janji Jiwa
 Sumber: <https://www.statista.com>, 2026

Berdasarkan Gambar 1.3, penjualan Kopi Janji Jiwa selama periode 2021 hingga 2025 menunjukkan pola fluktuatif dengan kecenderungan menurun. Pada tahun 2021, nilai penjualan tercatat sebesar USD 49,5 juta. Selanjutnya, terjadi peningkatan signifikan pada tahun 2022 menjadi USD 69,3 juta. Namun, setelah mencapai puncaknya pada tahun 2022, penjualan mengalami penurunan secara bertahap, menjadi USD 68,6 juta pada tahun 2023, dan kembali turun menjadi USD 63,8 juta pada tahun 2025.

Penurunan Top Brand Index yang diikuti oleh menurunnya kinerja penjualan menunjukkan bahwa strategi promosi yang diimplementasikan Kopi Janji Jiwa belum sepenuhnya mampu mempertahankan kekuatan merek secara konsisten di tengah kompetisi industri kedai kopi makin kompetitif. Kondisi mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara upaya pemasaran yang dilakukan dengan respons pasar, khususnya membangun persepsi merek serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Karenanya, harus diteliti lebih

lanjut guna mendalami sejauh mana peran *digital marketing* dalam memengaruhi perilaku konsumen.

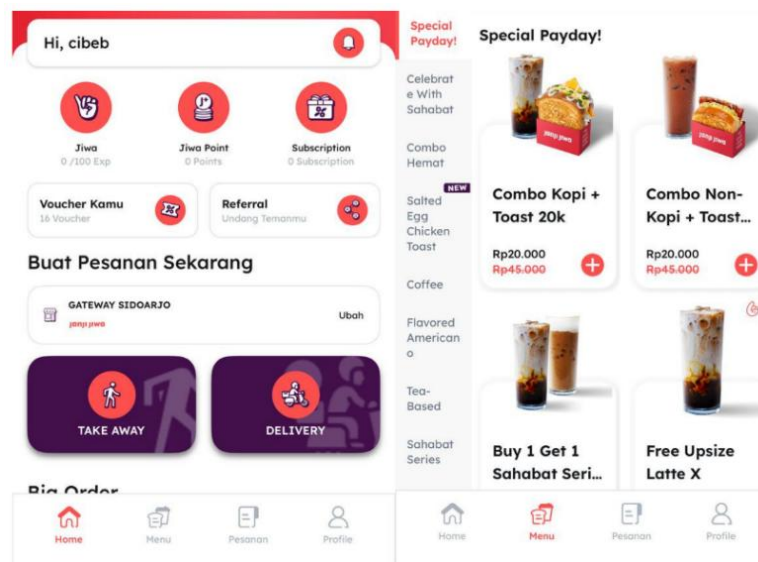
Salah satu media utama yang dimanfaatkan Kopi Janji Jiwa adalah media sosial Instagram. Dengan platform ini, Kopi Janji Jiwa menyajikan konten promosi seperti penawaran diskon, paket bundling produk, dan informasi produk yang disajikan secara visual untuk menarik perhatian konsumen. Pemasaran dengan Instagram terbukti berefek signifikan ke keputusan pembelian konsumen, karena platform dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Setiawati & Sirait, 2024).



Gambar 1. 4 Postingan Kopi Janji Jiwa di Instagram
Sumber: Akun Instagram @kopijanjiwiwa, 2026

Berdasarkan Gambar 1.4 terlihat bahwa Kopi Janji Jiwa memakai platform Instagram menjadi satu dari media penting penerapan strategi *digital marketing* yang dijalankan. Melalui platform tersebut, Kopi Janji Jiwa secara aktif menyajikan berbagai konten promosi tertentu yang dikemas dengan visual menarik. Pola unggahan yang dilakukan menunjukkan keseragaman tema

visual, penggunaan warna, serta gaya komunikasi yang relatif konsisten, sehingga memudahkan pembeli saat mengetahui serta mengingat identitas Kopi Janji Jiwa, unggahan yang ditampilkan menunjukkan upaya Kopi Janji Jiwa memperkuat komunikasi merek melalui konten digital. Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, dinilai efektif dalam mengendalikan keputusan pembelian konsumen karena mampu menyampaikan informasi promosi secara cepat dan luas (Kusuma et al., 2024).

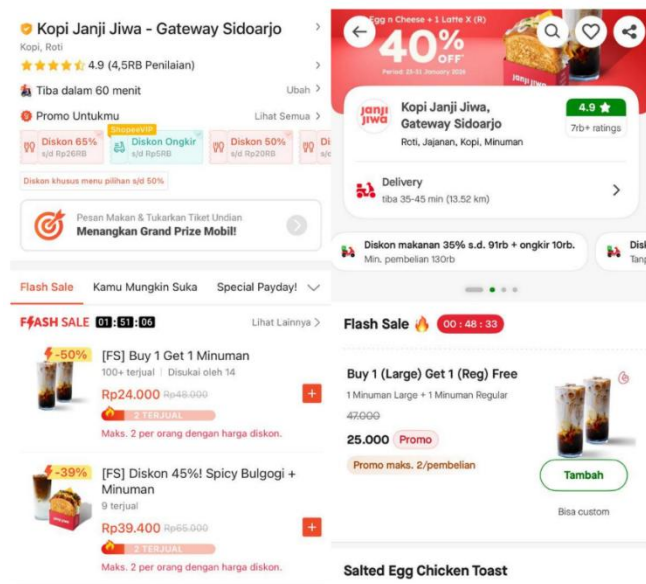


Gambar 1. 5 Aplikasi Kopi Janji jiwa
Sumber: Aplikasi Jiwa+, 2026

Berdasarkan Gambar 1.5 Jiwa+ yakni aplikasi resmi Kopi Janji Jiwa diperkenalkan Jiwa Group sebagai platform digital hasil pengembangan talenta lokal, tujuannya mempermudah pembeli melaksanakan pemesanan produk Kopi Janji Jiwa. Aplikasi Jiwa+ mulai tersedia dan dapat diakses oleh masyarakat sejak 16 September 2020. Kehadiran platform ini menunjukkan adanya integrasi antara pemanfaatan teknologi digital dengan perkembangan

industri makanan dan minuman, sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

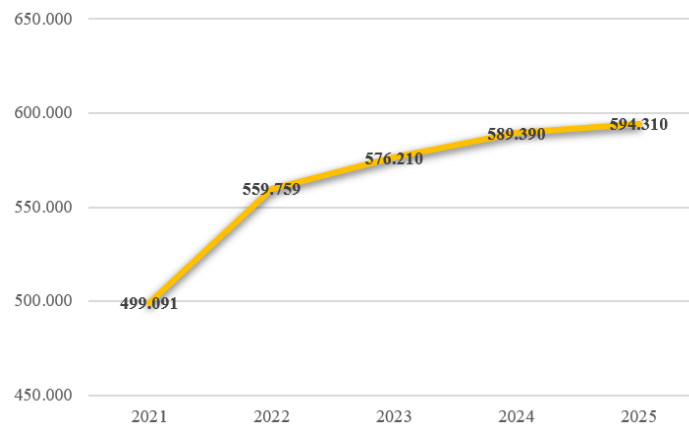
Melalui aplikasi tersebut, konsumen dapat memperoleh berbagai keuntungan, seperti *cashback* maupun promo khusus dari setiap transaksi yang dilakukan. Kondisi ini dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek karena konsumen merasa memperoleh manfaat tambahan dalam setiap pembelian. Selain itu, penggunaan aplikasi digital juga membantu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurtalia et al. (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan aplikasi berbasis digital mampu meningkatkan kemudahan akses layanan, memperkuat interaksi antara merek dan konsumen, serta mendukung efektivitas strategi *digital marketing*.



Gambar 1. 6 Aplikasi Layanan Pesan Antar
Sumber: Aplikasi ShopeeFood dan Gofood, 2026

Berdasarkan Gambar 1.6 Kopi Janji Jiwa juga telah membangun strategi kemitraan melalui kerja sama pada berbagai platform layanan pesan antar makanan, berupa ShopeeFood dan GoFood. Kolaborasi tersebut memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan produk Kopi Janji Jiwa secara praktis melalui aplikasi digital, tanpa perlu datang langsung ke gerai fisik. Musytari (2025) menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang memanfaatkan kanal daring, termasuk layanan pesan antar, berperan dalam meningkatkan kemudahan transaksi serta mendorong minat beli konsumen, khususnya pada sektor makanan dan minuman yang bersifat cepat saji. Pendekatan membuat Kopi Janji Jiwa menjaga posisi kompetitif di tengah persaingan sektor kedai kopi makin intens.

Berdasarkan upaya yang telah dilakukan Kopi Janji Jiwa dalam strategi digital marketing, terlihat adanya pemanfaatan saluran digital secara konsisten dalam mendukung aktivitas pemasaran. Aktivitas tersebut berperan dalam membangun *brand awareness*, di mana Kopi Janji Jiwa dapat dikenal dan mudah diingat oleh konsumen melalui berbagai platform digital. Kehadiran yang berkelanjutan di media digital memungkinkan merek untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan (Makatita & Supriyono, 2024). Selain itu, penggunaan media digital juga memudahkan perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui konten yang menarik serta informatif.



Gambar 1.7 Followers Kopi Janji Jiwa di instagram
Sumber: HypeAuditor, 2026

Berdasarkan gambar 1.7, jumlah pengikut akun Instagram Kopi Janji Jiwa pada beberapa periode terakhir menunjukkan bahwa perkembangan cenderung meningkat dengan kenaikan relatif stagnan, namun masih memperlihatkan adanya peningkatan secara bertahap, di mana jumlah pengikut tidak mengalami lonjakan yang signifikan tetapi tetap bertambah secara perlahan dari waktu ke waktu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perhatian konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa di media sosial masih terjaga, meskipun pertumbuhannya berlangsung secara terbatas. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa Kopi Janji Jiwa masih memiliki daya tarik di media digital serta mampu mempertahankan eksistensi dan daya saing di tengah kompetisi industri kedai kopi makin bersaing.

Situasi melihat pendekatan *digital marketing* yang digunakan oleh Kopi Janji Jiwa telah sukses meningkatkan keberadaan dan visibilitas merek mereka di dunia maya. Vauisa dan Veri (2024) menjelaskan bahwa *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam menjangkau

lebih banyak pelanggan, memudahkan pencarian informasi produk, serta mendorong transaksi di era digital. Pemanfaatan platform media sosial dan iklan digital telah membantu meningkatkan kesadaran akan merek dan memicu tindakan pembelian dari konsumen. Salah satu aspek yang mungkin berhubungan dengan fenomena ini adalah *E-WOM*, yang muncul dari komentar dan interaksi konsumen di ruang digital. Kopi Janji Jiwa tetap mempunyai kesempatan menambah keterlibatan digital supaya lebih kompetitif, terutama dengan mengoptimalkan media sosial sebagai alat komunikasi langsung dan interaktif dengan pelanggan, yaitu pertukaran informasi di antara konsumen lewat media digital (Zahra Febrianti, 2024). Karenanya, *E-WOM* sebagai elemen penting perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami proses terbentuknya pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam melihat bagaimana informasi dan pengalaman yang dibagikan konsumen melalui media digital dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta minat beli terhadap suatu merek.

Menurut Yusuf et al. (2023), *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi secara daring, di mana konsumen saling berbagi pandangan, pengalaman, serta kepuasan terhadap produk atau layanan. Hal ini memperkuat pandangan Sholikhah et al. (2025) bahwa *E-WOM* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, sejalan dengan temuan Anggono dan Ugy (2025) yang menyatakan bahwa aktivitas *E-WOM* melalui platform digital secara efektif memengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen terhadap merek.



Gambar 1.8 *E-WOM* positif di Instagram
Sumber: Instagram @kopijanjiwi, 2026

Berdasarkan Gambar 1.8, keberadaan *E-WOM* positif yang muncul pada media sosial Instagram Kopi Janji Jiwa cenderung mendominasi dan mencerminkan pengalaman konsumen yang merasa puas terhadap produk maupun layanan yang diberikan. *E-WOM* positif tersebut disampaikan secara terbuka melalui komentar dan tanggapan konsumen di media digital, sehingga berperan dalam membentuk persepsi merek yang baik di benak konsumen lain. Selain itu, interaksi yang terjadi antara konsumen dan pihak merek melalui balasan komentar juga menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan kedekatan emosional dengan pelanggan sehingga memperkuat citra merek sebagai brand yang responsif dan peduli terhadap pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media untuk membangun hubungan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.



Gambar 1.9 *E-WOM* positif pada Layanan Pesan Antar
Sumber: Aplikasi ShopeeFood dan Gofood, 2026

Berdasarkan Gambar 1.9, Selain melalui media sosial Instagram, keberadaan *E-WOM* juga dapat ditemukan pada platform digital lainnya seperti ShopeeFood dan GoFood yang didominasi oleh ulasan positif dari konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui pemberian rating bintang tinggi serta komentar mengungkap kepuasan pada produk Kopi Janji Jiwa, berupa kualitas rasa yang dinilai enak, porsi yang mengenyangkan, serta kesesuaian harga dengan produk yang diterima. Selain itu, beberapa konsumen juga menyertakan foto produk sebagai bentuk bukti pengalaman konsumsi, sehingga meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan. Kondisi melihat *E-WOM* tidak sekadar berperan menjadi sarana berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi referensi yang memengaruhi persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Menurut Pratiwi et al. (2024), *E-WOM* yang disampaikan melalui berbagai saluran digital mempunyai dampak positif pada persepsi merek serta

niat pembelian pembeli, sebab informasi positif dibagikan oleh pengguna lain dapat meningkatkan persepsi kualitas dan keyakinan pembeli sebelum mengambil keputusan pembelian. namun sebaliknya, informasi negatif yang disebar dengan *E-WOM* memiliki kekuatan pengaruh yang lebih besar dibandingkan informasi positif (Ismagilova et al. 2020). Kondisi tersebut terjadi karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan informasi dan pengalaman yang diperoleh sebelum mengambil keputusan pembelian. memperhatikan dan mengingat pengalaman buruk orang lain sebagai bentuk kehati-hatian sebelum membeli. Informasi bernada negatif juga lebih mudah menyebar dan menarik perhatian luas di lingkungan digital, sehingga mampu memengaruhi persepsi serta kepercayaan pembeli pada merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *E-WOM* berperan penting dalam perilaku dan proses keputusan konsumen. Lestari dan Pradana (2024) menekankan bahwa konten digital konsisten memperkuat citra merek dan niat pembelian. Azzahra (2023) menggaris bawahi *E-WOM* sebagai komunikasi konsumen yang meningkatkan efektivitas *digital marketing*, ulasan positif dapat membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan, dan sebaliknya ulasan negatif dari konsumen dapat memberi kesan kurang baik terhadap suatu produk atau merek sehingga membuat calon pembeli ragu untuk melanjutkan pembelian. Gemirangga dan Purwanto (2025) juga menyatakan bahwa informasi dan interaksi yang terbentuk melalui media digital mampu memengaruhi persepsi konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian

Pemilihan Kabupaten Sidoarjo sebagai lokasi penelitian didasarkan pada posisinya yang strategis sebagai wilayah penyangga utama Kota Surabaya dalam kawasan metropolitan Gerbangkertosusila. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), Sidoarjo merupakan salah satu daerah dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi di Jawa Timur, dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 2,03 juta jiwa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Sidoarjo memiliki potensi pasar yang besar serta aktivitas konsumsi yang cukup aktif. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu yang mengkaji perilaku konsumen dan keputusan pembelian umumnya dilakukan di wilayah Kota Surabaya. Penelitian ini memilih Kabupaten Sidoarjo sebagai lokasi penelitian untuk menghadirkan konteks yang baru, khususnya pada wilayah kabupaten

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan, Kopi Janji Jiwa diketahui mengalami penurunan kinerja penjualan yang diikuti oleh turunnya *Top Brand Index* dari peringkat pertama ke peringkat kedua, meskipun masih berada pada posisi atas dalam industri kedai kopi di Indonesia. Kondisi ini terjadi di tengah berbagai upaya *Digital Marketing* yang telah dilakukan secara aktif, seperti pemanfaatan media sosial, penggunaan aplikasi Jiwa+, serta layanan pesan antar sebagai sarana komunikasi dan penawaran kepada konsumen. Upaya tersebut menunjukkan hasil yang relatif positif tercermin pada jumlah pengikut media sosial yang cenderung stabil dan mengalami peningkatan, serta didominasi oleh *E-WOM* yang bersifat positif dari konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *Digital*

Marketing dan *E-WOM* masih memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif. Namun demikian, adanya penurunan *Top Brand Index* dan kinerja penjualan menunjukkan bahwa efektivitas strategi yang dilakukan masih perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Digital Marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Sidoarjo**”.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dirumuskan berupa:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Sidoarjo?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan uraian, maka tujuannya dirumuskan menjadi:

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Sidoarjo.
2. Menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian harapannya mampu memberikan manfaat untuk perusahaan, khususnya di bidang pemasaran, menjadi panduan untuk membuat strategi menghadapi persaingan digital yang semakin cepat berubah. Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat ikatan dengan merek melalui penggunaan yang lebih baik dari *digital marketing* dan *E-WOM* sebagai alat promosi yang efektif. Selain itu, hasilnya bisa menyokong perusahaan merancang strategi komunikasi promosi lebih efisien memperluas jangkauan dan mempertahankan pelanggan.

b. Bagi Universitas

Studi harapannya mampu memberi peran signifikan untuk universitas, terutama memajukan pengetahuan tentang pemasaran serta dinamika perilaku pembeli. Temuan mampu berfungsi menjadi rujukan mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa, sekaligus memperluas literatur akademik universitas tentang topik-topik seperti *digital marketing*, *E-WOM* serta keputusan pembelian.