

Peran *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Adhi *Fashion Garment*

Nyoman Sri Manik Parasari¹, I Dewa Gede Sanjaya Putra², I Made Chandra Mandira³, Putu Dyah Permatha Korry⁴

^{1,2,4}Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

³Program Studi Administrasi Publik, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRACT
<p>Histori Artikel:</p> <p>Diterima 02-02-2024 Direvisi 19-07-2024 Diterbitkan 11-09-2024</p> <hr/> <p>Keyword:</p> <p>Digital Marketing E-WOM Product Quality Purchasing Decisions</p>	<p>Current study aimed to identify the role of digital marketing, E-WOM, and product quality on consumer purchasing decisions at Adhi Fashion Garment. The target population used is all residents of South Denpasar City who have purchased Adhi Fashion Garment products. Through a purposive sampling technique, 168 respondents were obtained who participated in filling out the questionnaire. Based on the results of calculations using PLS-SEM version 4.0 software, the results showed that digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM) and product quality had a positive and significant influence on purchasing decisions at Adhi Fashion Garment, South Denpasar. The implications of the results of this research show that the better the implementation of digital marketing strategies and consumers' positive stories about their experiences using certain products, the more this can improve purchasing decisions. And the better the quality of the products offered, especially fashion products, will be able to improve consumer purchasing decisions.</p>

Corresponding Author:

I Made Chandra Mandira,
Administrasi Publik,
Universitas Pendidikan Nasional,
Jalan Bedugul No.39 Sidakarya, Denpasar, Bali, 80224, Indonesia,
Email: imadechandramandira@undiknas.ac.id

Pendahuluan

Masuknya era globalisasi yang berkembang sangat pesat seperti saat ini telah mendorong terjadinya perubahan di berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya pada aspek bisnis (Lelet et al., 2022; P. M. Putri & Marlien, 2022). Semakin banyak bermunculan berbagai jenis bisnis telah berhasil menciptakan persaingan yang kompetitif. Hal ini turut dirasakan oleh industri *fashion* di Bali, dimana semakin maraknya pelaku usaha yang menggeluti bisnis *fashion* di wilayah Denpasar sehingga hal ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan (Sastri & Harsoyo, 2023). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali, pertumbuhan ekonomi di Denpasar mengalami peningkatan setelah mengalami penurunan pada tahun 2021. Pada tahun 2021, pertumbuhan ekonomi Denpasar mengalami kontraksi sebesar -0,92%. Namun, pada tahun 2022, ekonomi di Denpasar tumbuh sebesar 5,02%, dan meningkat lagi menjadi 5,69% pada tahun 2023 (BPS Bali). Kehadiran bisnis *fashion* yang massif tentunya didorong oleh adanya perubahan gaya hidup masyarakat, yang mana setiap individu sudah mulai memerhatikan penampilannya. Terlebih lagi, mengingat bahwa perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja juga dapat dilaksanakan di toko *online*, maka banyak dari toko *offline* yang mulai melaksanakan kegiatan promosi melalui toko *onlinenya* (Bachri et al., 2022). Dalam konteks ini, sangatlah penting bagi pelaku usaha untuk mampu menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen, serta penting bagi perusahaan di bidang *fashion* untuk menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin berpenampilan menarik (Aini & Andjarwati, 2020).

Adhi Fashion Garment ialah salah satu bisnis yang bergerak pada sektor *fashion* yang mengalami pertumbuhan cukup signifikan saat ini. Adhi Fashion Garment dapat memproduksi pakaian dengan harga yang

kompetitif, melayani pesanan butik kecil sampai multinasional dan menjual berbagai aksesoris. Pakaian yang dapat diproduksi mencakup pakaian pria, wanita, hingga anak-anak. Didirikannya Adhi Fashion Garment memiliki tujuan utama untuk menjadi brand local Bali oleh semua kalangan masyarakat, karena sejauh ini sebagian besar brand-brand yang ada di Bali dimiliki oleh orang asing. Semakin meningkatnya jumlah kompetitor saat ini, baik antar merek local ataupun persaingan dengan merek asing, maka penting bagi Adhi Fashion Garment untuk memahami determinan yang dapat memotivasi masyarakat untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Pemahaman yang baik terkait dengan implementasi strategi pemasaran yang tepat dipercaya mampu memajukan bisnis (Purwati et al., 2019).

Dalam penelitian ini merekomendasikan agar Adhi Fashion Garment terus meningkatkan penggunaan platform digital dalam strategi pemasarannya. Hal ini termasuk memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan interaksi dengan mereka. Ditekankan pentingnya ulasan positif dan konten yang menarik di *platform online*. Adhi Fashion Garment disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan positif dan berbagi pengalaman mereka, yang dapat membantu mengurangi kecemasan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Penelitian ini juga menekankan pentingnya kualitas produk yang ditawarkan. Adhi Fashion Garment disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan variasi desain produk agar dapat memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Penting bagi perusahaan untuk menyediakan informasi yang lengkap dan jelas melalui website bisnis, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik sebelum melakukan pembelian. Saputra & Ardani (2022) berpendapat bahwa implementasi strategi pemasaran secara digital telah dipercaya efektif dalam proses memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen terkait produk tertentu. Terlebih lagi, penerapan strategi *digital marketing* turut berperan krusial dalam menjangkau calon konsumen lebih luas. Konsep *digital marketing* ini pada dasarnya merujuk pada serangkaian kegiatan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital atau elektronik seperti penggunaan *website* ataupun media sosial dalam memasarkan produk ataupun jasa tertentu (Gunawan & Septianie, 2021). Penggunaan *digital marketing* sebagai media beserta sarana perusahaan dalam memasarkan produknya dinilai efektif dan mempermudah interaksi secara interaktif dengan konsumen serta komunitas yang tentunya dengan biaya yang relatif murah (Mandira, 2022). Di Bali khususnya Denpasar Selatan, memiliki perubahan perilaku pada konsumen yang beragam, terutama dalam proses berbelanja, yang mana sebelumnya langsung ke toko offline, kini lebih memilih untuk berbelanja online, salah satunya melalui website, tanpa perlu bertemu dengan penjualnya.

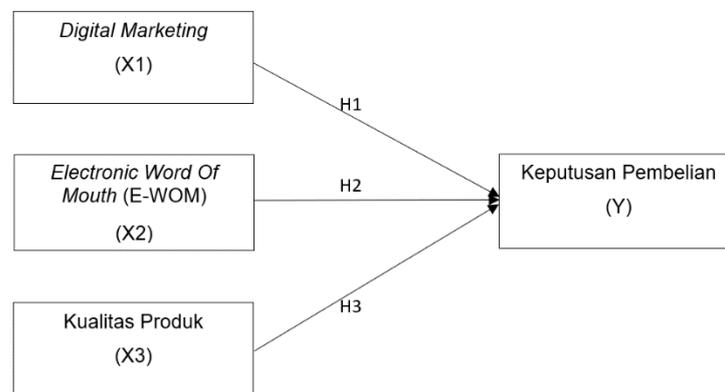
Sebagian besar masyarakat terkadang lebih mempercayai promosi dari mulut ke mulut daripada promosi yang formal (Agustina et al., 2023). Keberhasilan perusahaan pastinya bergantung pada kemampuannya dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen ataupun mengetahui kebutuhan market terlebih dahulu, sehingga perusahaan wajib merancang produk sebaik mungkin secara berkala, guna menghasilkan produk yang memenuhi keinginan dan selera konsumen. Menurut Solomon (2019) Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional. Kualitas produk turut menjadi komponen yang perannya sangat krusial dalam pengambilan keputusan konsumen ketika membeli suatu produk ataupun jasa, serta menjadi elemen penting dalam menciptakan kelayakan konsumen atas produk yang dipakai (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Kotler & Armstrong (2016) berpendapat bahwa kualitas produk merujuk pada ciri khas ataupun sifat produk secara menyeluruh yang kemudian mampu memberikan perasaan puas dalam benak individu. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan seperti merilis varian baru mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Suhatman et al., 2020). Kualitas dapat diukur dari perspektif konsumen atas kualitas produk, sehingga selera konsumen juga memegang peranan penting. Dilihat dari fenomena yang terjadi dimana merek yang menyediakan produk yang berkualitas tinggi dapat menarik perhatian dan menghasilkan kesan positif dalam sudut pandang konsumen. Hal ini menjadikan pembeda antara produk dari kompetitor serupa di bidang fashion.

Penelitian ini menawarkan pendekatan inovatif dengan mengintegrasikan strategi digital marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) sebagai dua faktor kunci yang saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pemanfaatan platform digital untuk mempromosikan produk dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif, perusahaan dapat menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengeksplorasi bagaimana konsumen di Bali, khususnya di Denpasar Selatan, merespons terhadap strategi pemasaran digital dan e-WOM, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman perilaku konsumen di pasar lokal yang mungkin berbeda dari pasar lainnya. Melihat adanya fenomena yakni tingkat persaingan yang semakin ketat antara bisnis *fashion* di wilayah Denpasar, maka studi ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi determinan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen pada Adhi *Fashion Garment*. Selain itu, studi ini juga didorong oleh adanya perubahan konsep pemasaran yang dimana akan dilakukan pembaruan proses dengan mengikuti perkembangan teknologi yang akan banyak memanfaatkan teknologi sebagai alat bantu pemasaran produknya. Studi ini dilaksanakan untuk menginvestigasi peran pemasaran secara digital, E-WOM, serta kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis pada literatur pemasaran, serta secara praktis bagi pihak Adhi *Fashion Garment*.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan metode kuantitatif yang mengambil lokasi pada Adhi *Fashion Garment* yang beralamat di Jalan Raya Pemogan, Perum Jl. Griya Parerepan No. 44, Pemogan, Denpasar Selatan. Adapun studi ini menargetkan populasi yakni seluruh masyarakat Kota Denpasar. Melalui penentuan sampel dengan metode *purposive sampling* dan rumus Hair et al. (2019) maka diperoleh sampel penelitian berjumlah 168 konsumen yang pernah membeli produk pada Adhi *Fashion Garment* dengan kriteria responden memiliki usia 18-35 tahun, berdasarkan kelompok demografis yang aktif dalam berbelanja, terutama di sektor fashion, dan memiliki akses yang baik terhadap teknologi digital, konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Adhi *Fashion Garment*, responden memiliki status pekerjaan yang beragam, termasuk pelajar, karyawan swasta, wiraswasta, dan PNS. Data kuantitatif pada penelitian ini diperoleh melalui proses penyebaran kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Dalam hal ini, data primer yang digunakan bersumber pada tanggapan responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampling, menggunakan teknik uji validitas dan reliabilitas, analisis model pengukuran (*outer model*), evaluasi model dan menggunakan alat tolak data PLS-SEM.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi determinan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion*. Adapun studi kasus yang digunakan yakni Adhi *Fashion Garment* yang berlokasi di wilayah Denpasar Selatan. Melalui penentuan sampel, diperoleh sejumlah 168 konsumen dengan rentangan usia 18-35 tahun yang pernah melakukan pembelian produk di Adhi *Fashion Garment*. Merujuk pada Tabel 1, dapat dikonfirmasi bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi ialah konsumen perempuan (53%), berusia 26-35 tahun (67.9%), serta bekerja sebagai karyawan swasta (44.6%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	79	47%
Perempuan	89	53%

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Usia:		
18 – 25 tahun	54	32.1%
26 – 35 tahun	114	67.9%
Pekerjaan:		
Pelajar/Mahasiswa	36	21.4%
Karyawan Swasta	75	44.6%
Wiraswasta	35	20.8%
PNS	22	13.1%
Total	168	100%

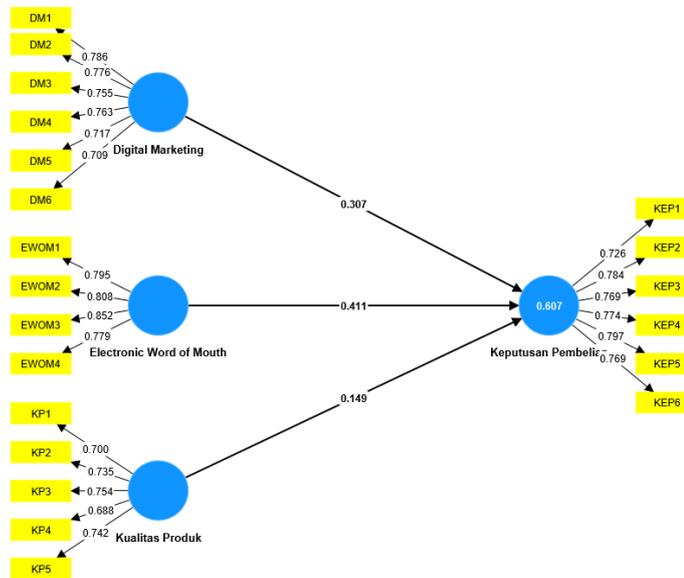
Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 2. Uji Instrumen

	Loading	AVE	CR	α
DM1	0.786			
DM2	0.776			
DM3	0.755	0.565	0.886	0.846
DM4	0.763			
DM5	0.717			
DM6	0.709			
EWOM1	0.795			
EWOM2	0.808	0.654	0.883	0.824
EWOM3	0.852			
EWOM4	0.779			
KEP1	0.726			
KEP2	0.784			
KEP3	0.769	0.593	0.897	0.863
KEP4	0.774			
KEP5	0.797			
KEP6	0.769			
KP1	0.700			
KP2	0.735			
KP3	0.754	0.524	0.846	0.773
KP4	0.688			
KP5	0.742			

Sumber: Data primer diolah (2024)

Merujuk pada Tabel 2, dapat dikonfirmasi bahwa seluruh data yang diperoleh layak untuk digunakan karena setiap indikator memiliki nilai *loading* > 0.60 dengan AVE melebihi 0.50. Terlebih lagi, nilai *composite reliability* serta *Cronbach's alpha* yang diterima telah melebihi syarat sebesar 0.70.



Gambar 1. Model PLS Outer Model

Tahap kedua yang dilaksanakan yakni pengujian struktural yang mencakup uji R^2 dan uji hipotesis. Merujuk pada Tabel 3, mampu dikonfirmasi bahwasanya nilai R^2 yang diperoleh sebanyak 0.607 yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Adhi Fashion Garment dapat diprediksi oleh determinan yang mencakup pemasaran digital, E-WOM, serta kualitas produk. Sedangkan sebesar 39.3% dapat diprediksi oleh determinan lainnya.

Tabel 3. Uji R^2

	R-Square	Adjusted R-Square
Keputusan Pembelian	0.607	0.599

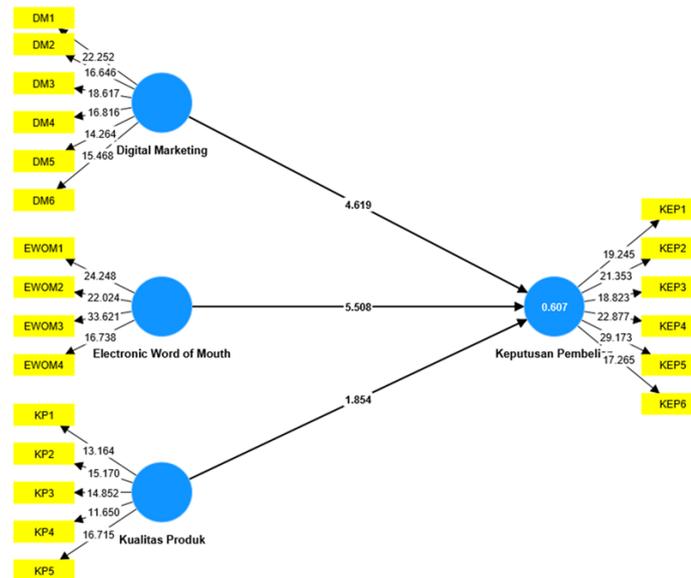
Sumber: Data primer diolah (2024)

Hasil uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa tiap hubungan antar konstruk yang dirumuskan telah memenuhi persyaratan, yaitu nilai statistik-t >t-tabel sebanyak 1,65 dengan p-values < 0,05. Sehingga, tiap hipotesis yang dirumuskan dapat diterima.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Values
DM → KEP	0.307	4.619	0.000
EWOM → KEP	0.411	5.508	0.000
KP → KEP	0.149	1.854	0.032

Sumber: Data primer diolah (2024)



Gambar 2. Model PLS Inner Model

Hipotesis pertama dalam studi ini menyatakan digital marketing memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian di Adhi Fashion Garment Denpasar Selatan. Hasil analisis melalui bootstrapping memperlihatkan hipotesis dapat diterima. Hal ini dapat dikonfirmasi melalui diperolehnya nilai koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0.307 yang mengisyaratkan bahwa digital marketing mampu memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian sebesar 30.7%. Adapun hasil pengujian signifikansi melalui nilai *t* menunjukkan bahwa diperolehnya skor sebesar 4.619 yang sudah melebihi *t*-table sebesar 1.65. Lebih lanjut, hasil bootstrapping juga menunjukkan diperolehnya nilai *p*-values memenuhi syarat yaitu kurang dari 0.05 yaitu sebanyak 0.000. Maka, dapat dikonfirmasi bahwasanya digital marketing secara statistik memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Temuan pada studi ini mengindikasikan bahwa semakin baiknya penerapan strategi pemasaran secara digital mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen khususnya terhadap produk *fashion*.

Hasil ini juga ditemukan selaras dengan Bayu (2022) yang menemukan bahwa digital marketing berperan krusial dalam proses keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Mewoh et al. (2019) yang mengemukakan terlihatnya pengaruh positif dari variabel digital marketing pada keputusan pembelian. Pemasaran secara digital telah dipercaya mampu berperan krusial dalam menghubungkan konsumen dengan penjual, serta memudahkan penjual untuk menjangkau konsumen yang jauh. Terlebih lagi, penerapan pemasaran secara digital juga diyakinkan mampu menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian (Khoziyah & Lubis, 2021). Lebih lanjut, berpendapat bahwa pemasaran secara digital yang terlaksana dengan baik merupakan kunci dalam pengembangan bisnis, yang mana hubungan yang terjalin dengan baik antara konsumen dengan penjual dapat tercipta melalui penerapan strategi ini sehingga pada akhirnya mampu selalu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang (Suryahadi et al., 2022). Pemasaran yang terlaksana secara *online* dapat dengan mudah meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu (Putri & Marlien, 2022).

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan *electronic word of mouth* (EWOM) memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian di Adhi Fashion Garment Denpasar Selatan. Hasil analisis melalui bootstrapping mengindikasikan hipotesis dapat diterima. Hal ini dapat dikonfirmasi melalui diperolehnya nilai koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0.411 yang mengisyaratkan EWOM mampu memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian sebanyak 41.1%. Adapun hasil pengujian signifikansi melalui nilai *t* menunjukkan bahwa diperolehnya skor sebesar 5.508 yang sudah melebihi *t*-table sebesar 1.65. Lebih lanjut, hasil bootstrapping juga menunjukkan diperolehnya nilai *p*-values memenuhi syarat yaitu kurang dari 0.05 yakni sejumlah 0.000. Sehingga, dapat dikonfirmasi EWOM secara statistik memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian.

Hasil pada studi ini mengisyaratkan semakin baik E-WOM akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk *fashion*. Dengan kata lain, temuan pada studi ini memperlihatkan semakin baik serta positif cerita konsumen atas pengalaman penggunaan produk tertentu, semakin positifnya

ulasan konsumen, serta semakin sering konsumen merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya mampu mendorong keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil yang diperoleh dapat didukung oleh hasil penelitian oleh Prastuti & Karyanti (2020) yang menemukan bahwasanya secara parsial variabel konten serta pendapat positif memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian tiket kereta api daring. Ulasan konsumen ialah salah satu wujud dari penerapan E-WOM, dimana Putri & Marlien (2022) pada studinya mengungkapkan bahwa konsumen akan sangat terbantu dengan kehadiran strategi ini dalam memperoleh informasi secara lengkap dan akurat, serta adanya ulasan positif terkait pengalaman atas produk tertentu yang diberikan oleh konsumen lainnya juga dipercaya dapat membantu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, *review* produk pada *platform online* juga dapat berupa foto ataupun video dapat menciptakan perilaku pembelian pada konsumen (Fadhillah & Saputra, 2021). Selanjutnya, Efendi & Chrismardani (2022) dan Ilhamah et al. (2023) mengungkapkan bahwa E-WOM seperti ulasan positif, konten positif, ataupun intensitas ulasan ialah aspek terpenting bagi konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk sehingga membantu mereka mengambil keputusan yang tepat dalam pembelian. Pada kasus ini, kehadiran ulasan ataupun opini positif dapat menjadi solusi efektif bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dan membantu mengurangi kecemasan konsumen terkait suatu produk (Tanriady & Septina, 2022).

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam studi ini menyatakan kualitas produk memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian di Adhi Fashion Garment Denpasar Selatan. Hasil analisis melalui *bootstrapping* mengindikasikan hipotesis dapat diterima. Hal ini dapat dikonfirmasi melalui diperolehnya nilai koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0.149 yang mengisyaratkan kualitas produk mampu memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian sebanyak 14.9%. Adapun hasil pengujian signifikansi melalui nilai *t* menunjukkan bahwa diperolehnya skor sebesar 1.854 yang sudah melebihi *t*-table sebesar 1.65. Lebih lanjut, hasil *bootstrapping* juga menunjukkan diperolehnya nilai *p-values* memenuhi syarat yaitu kurang dari 0.05 yakni sebanyak 0.032. Maka, dapat dikonfirmasi bahwasanya kualitas produk secara statistik memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.

Temuan pada penelitian ini mengisyaratkan bahwa semakin baiknya kualitas dari produk yang ditawarkan khususnya produk *fashion* dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil studi ini dapat diperkuat dengan adanya temuan oleh Allysa et al. (2018) yang mengindikasikan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya, studi oleh Nim (2018), yang juga memperlihatkan kualitas produk memiliki hubungan yang positif serta signifikan dengan keputusan pembelian produk di Lazada. Produk yang berkualitas pada dasarnya dapat ditunjukkan melalui keandalan, ketahanan, serta kesesuaian dengan spesifikasi, dimana aspek-aspek ini berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Sastri & Harsoyo, 2023). Lebih lanjut, Purwati et al. (2019) dan Anggraini et al. (2020) dalam studinya berpendapat bahwa kualitas ialah salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu, sehingga produk dengan kualitas yang baik tentunya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, merek yang menawarkan produk dengan kualitas yang bagus, tentunya menarik perhatian konsumen dan menghasilkan kesan positif dibenak konsumen.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyampaikan bahwa semakin baiknya penerapan strategi pemasaran secara digital dapat membantu dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen khususnya terhadap produk *fashion*. Temuan pada penelitian ini memperlihatkan semakin baik serta positif cerita konsumen atas pengalaman penggunaan produk tertentu, semakin positifnya ulasan konsumen, serta semakin sering konsumen merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya maka hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian atas produk tersebut. Temuan pada studi ini memperlihatkan semakin baiknya kualitas dari produk yang ditawarkan khususnya produk *fashion* dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pihak Adhi Fashion Garment Denpasar Selatan Adhi Fashion Garment memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Ini termasuk penggunaan media sosial, website, dan mungkin juga email marketing untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, Adhi Fashion dapat menampilkan produk terbaru, memberikan informasi tentang promosi, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pemanfaatan platform media social yang baik dalam menerapkan strategi pemasaran mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, penting bagi pihak Adhi Fashion Garment untuk memberikan informasi lengkap dan jelas melalui web bisnis guna memberikan manfaat bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Pihak Adhi Fashion Garment Denpasar Selatan juga diharapkan untuk selalu meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan

kepada konsumen, yang mana produk yang mampu melebihi harapan konsumen akan mengarah pada semakin meningkatnya kepuasan. Penting bagi pihak Adhi Fashion Garment untuk menawarkan produk dengan desain menarik dan bervariasi bagi konsumen, tentunya dengan kualitas yang baik.

Referensi

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Allysa, N., Maharani, N., & Estri, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ozon Parfum Fragrance. *Prosiding Manajemen*, 775–779.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Bachri, N., Asnawi, A., & Febriansyah, S. (2022). DIGITAL MARKETING: Determinasi Keputusan Berbelanja Online. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 132–139. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.868>
- Bayu, B. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Ershop Di Desa Endang Rejo. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan ...*, 3(1), 393–396.
- Efendi, A., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 365–372. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13493>
- Fadhillah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Ilhamah, I., Pudyarningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal EMA*, 8(1), 95. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i1.337>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1 &). Erlangga.
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Manzone Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1590–1599.
- Mandira, I. M. C. (2022). Strategi Digitalisasi Ekonomi Kerakyatan. *Management & Accounting Expose*, 5(1), 11–22. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.633>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nim, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, 13(3), 176–184. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>
- Purwati, A. A., Yusrizal, Y., & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.652>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. *Id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Saputra, & Ardani, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sastri, G. U., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(3), 663–677.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sudarita, Y. M. I. M. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic _). *Commercium*, 03(01), 36–40.
- Suhatman, Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

- Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.
- Suryahadi, M., Mulyana, H. D., Abdullah, Y., & Mandira, I. M. C. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Umkm Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 125–141. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3825>
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(February), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>