

Pengaruh Content Marketing, Physical Evidence, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Nurul Apriyana, Restu Frida Utami*, Herni Justiana Astusti, Hermin Endratno

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Purwokerto, Indonesia

Jl. KH. Ahmad Dahlan, UMP Tower A.R Fachrudin, Dusun III, Dukuhwaluh, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

Email: ¹nurullapriyana15@gmail.com, ^{2,*}restufridaUtami@ump.ac.id, ³herni99@ump.ac.id, ⁴herminendratno@ump.ac.id

Email Penulis Korespondensi: restufridaUtami@ump.ac.id

Submitted: 07/01/2026; Accepted: 30/01/2026; Published: 01/02/2026

Abstrak—Persaingan industri food and beverage di Kota Purwokerto yang semakin ketat menuntut pelaku bisnis kafe untuk memahami faktor dominan yang memicu keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content marketing, physical evidence, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Kafe Arasta Alpha di Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 127 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Hasil analisis menunjukkan bahwa content marketing dan physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel mampu menjelaskan sebesar 71,4% variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki daya prediktif yang kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya penerapan strategi content marketing yang relevan dan physical evidence yang optimal dalam menarik keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth tidak berpengaruh signifikan, mengindikasikan bahwa rekomendasi lisan yang tidak disertai bukti visual kurang mampu memvalidasi ekspektasi konsumen. Sebaliknya, content marketing dan physical evidence yang terlihat secara nyata lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Content Marketing; Physical Evidence; Word of Mouth; Keputusan Pembelian

Abstract—The increasingly fierce competition in the food and beverage industry in Purwokerto City requires cafe business owners to understand the dominant factors that trigger consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of content marketing, physical evidence, and word of mouth on purchasing decisions among customers of Arasta Alpha Cafe in Purwokerto. This study uses a quantitative approach with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis method. The sample in this study consisted of 127 respondents selected using a purposive sampling technique based on certain criteria. The results of the analysis show that content marketing and physical evidence have a positive and significant effect on purchasing decisions. Conversely, word of mouth does not have a significant effect on purchasing decisions. The three variables are able to explain 71.4% of the variation in consumer purchasing decisions. This finding indicates that the model built has strong predictive power in explaining consumer behavior. This emphasizes the importance of implementing relevant content marketing strategies and optimal physical evidence in attracting purchasing decisions. The results show that word of mouth has no significant effect, indicating that verbal recommendations without visual evidence are less able to validate consumer expectations. On the other hand, content marketing and visible physical evidence play a greater role in influencing purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing; Physical Evidence; Word of Mouth; Purchase Decisions

1. PENDAHULUAN

Pergeseran gaya hidup masyarakat modern yang semakin urban dan digital telah mengubah perilaku konsumsi secara mendalam. Konsumen tidak lagi hanya mencari produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mencari pengalaman, identitas diri, dan interaksi sosial (Wang et al., 2023). Perubahan ini sangat terlihat jelas dalam industri kuliner, di mana kafe telah bertransformasi menjadi ruang ketiga (*third place*) setelah rumah dan kantor (Barkah et al., 2021). Kafe bukan lagi sekadar tempat minum kopi, melainkan ruang multifungsi untuk bekerja, belajar, bersosialisasi, dan berekspresi (Olivia Anjelina et al., 2025)

Di tengah perubahan perilaku konsumen tersebut, industri kafe di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Data dari BPS Jawa Tengah Tengah (2024) sektor penyedia akomodasi dan makanan minuman mengalami pertumbuhan positif sebesar 11,65% pada triwulan I tahun 2024. Namun, meningkatnya persaingan mendorong ekspansi ini. Pemilik kafe yang sukses tahu bahwa ada banyak hal yang berubah dalam hal apa yang dibeli pelanggan.

Arasta Alpha merupakan salah satu kafe terbesar di Purwokerto yang terletak di Jl. Overste Isdiman Purwokerto Timur tepatnya di daerah Jatiwinangun. Menurut Winoto (2024) Direktur Operasional Arasta Alpha Reinaldi Suliantoro, nama Arasta sendiri terinspirasi dari singkatan dua varietas kopi terbesar di dunia yaitu arabika dan robusta yang disingkat menjadi Kopi Arasta. Kafe Arasta Alpha merupakan cabang ketiga dan merupakan store utama dari kopi Arasta karena kopi Arasta buka pertama kali tahun 2021 di Hotel Wisata Niaga, cabang kedua buka pada tahun 2023 di depan Cherry fresh food market.

Keputusan pembelian adalah tujuan akhir dari setiap strategi pemasaran (K. Kotler, 2021). Memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting karena memungkinkan bisnis, seperti kafe Arasta Alpha, untuk merancang strategi yang tepat sasaran, mengalokasikan sumber daya secara efisien, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan. Menurut studi sebelumnya, berbagai elemen, termasuk harga, kualitas produk, iklan, dan citra merek, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, physical evidence dan word of mouth juga penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di sektor jasa (Martha et al., 2023).

Menurut Kotler et al. (2021) strategi promosi di era digital telah bergeser ke arah content marketing yang menjadi salah satu faktor dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Arasta alpha yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan tik-tok untuk mempublikasikan content yang tidak hanya bersifat informatif mengenai menu, layanan, event dan fasilitas, tetapi juga dirancang untuk menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan. Content Marketing merupakan suatu proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah content melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan (Adzhani et al 2023).

Di era digital saat ini, ketika persaingan pasar menjadi lebih rumit, content marketing dapat menjadi dasar penting bagi organisasi untuk mencapai kesuksesan (Wardani dkk., 2024). Content marketing berfungsi sebagai stimulus awal yang menciptakan ketertarikan dan membangun persepsi merek sebelum konsumen datang ke lokasi fisik. Menurut Simon, (2025) Di antara situs media sosial paling populer untuk mencari informasi tertentu, adalah WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Penelitian oleh (Atika et al., 2024);(Pramularso et al., 2024);(Rivansyah et al., 2024) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi temuannya tidak selalu menguatkan hal ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Humairo et al., 2024) menunjukkan bahwa content marketing tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian akhir konsumen.

Physical evidence merupakan semua hal yang dapat kita lihat dan rasakan di tempat layanan diberikan, yang mencakup suasana sehingga memberikan pengalaman yang jelas kepada pelanggan (Yulanta et al., 2024). Konsumen masa kini mengunjungi kafe tidak hanya untuk membeli kopi atau makanan tetapi juga mencari pengalaman menyeluruh oleh karena itu, faktor seperti desain interior, kebersihan, pencahayaan dan musik menjadi faktor penting yang mempengaruhi kenyamanan dan kesan mereka terhadap kafe (Cahyadi & Arif, 2023). Studi yang dilakukan oleh (Hegiarto & Putri, 2024);(Haryanto et al., 2024) menunjukkan bahwa Physical Evidence berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh (Firdaus Mahland, 2023),(Pelengkahu & Tumbuan, 2023)(Maesaroh & Wiwoho, 2023), (Ashari & Jamiat, 2024) Physical evidence memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Jenis periklanan yang dikenal sebagai Word of Mouth terjadi ketika konsumen saling bercerita tentang pengalaman mereka dengan suatu layanan atau produk (Maesaroh & Wiwoho, 2023). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa word of mouth dapat menyebar baik secara langsung maupun melalui evaluasi media digital (Ma'ruf Hardiansyah, 2024). Penelitian ini sudah banyak dilakukan dengan Variabel WOM oleh peneliti terdahulu, seperti pada penelitian oleh Martha et al., (2023);Tamtama et al., (2025); (Purnamasari D.S, 2023); (Aryasa & Roosdhani, 2024) Kepercayaan konsumen terhadap word of mouth mempengaruhi pembelian makanan dan minuman mereka, menurut studi yang dilakukan oleh (Larasati & Chasanah, 2022) menjelaskan word of mouth berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Handayani et al. (2024). Kebaharuan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada penambahan variable Content marketing (X1), sebagai pertimbangan penting yang menjelaskan mengapa orang membeli sesuatu, khususnya di sektor jasa makanan. Alasan peneliti menguji pengaruh content marketing terhadap Keputusan pembelian pada Arasta Alpha adalah Arasta Alpha aktif membuat content marketing dalam bentuk promosi menu baru, storytelling tentang layanan, dokumentasi visual dan video pendek yang diunggah dimedia sosial untuk menonjolkan estetika tempat, aktivitas pemasaran ini merupakan upaya yang sesuai dengan pendapat (Wardani et al., 2024) bahwa content marketing akan mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam memenuhi keinginan kuat untuk mendapatkan interaksi langsung sebelum mengambil Keputusan pembelian, salah satunya melalui komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen. Sementara itu alasan peneliti menguji variable Physical Evidence pada Arasta Alpha adalah untuk merepresentasikan bisnis kafe yang memenuhi kebutuhan Masyarakat akan ruang berkumpul yang nyaman, melebihi sekadar fungsi tempat membeli kopi. Selain itu hasil penelitian terdahulu pengaruh Content Marketing, Physical Evidence, Word of Mouth secara parsial terhadap Keputusan Pembelian masih menunjukan hasil yang belum konsisten, sehingga masih memiliki peluang untuk di kaji diberbagai industri termasuk industri kafe.

Penelitian ini mendasarkan pada Teori S-R (*Stimulus-Response*). Menurut Watson (2013) dalam Puspadewi dan Amanda (2025) Teori ini merupakan proses interaksi antara stimulus dan respon, tetapi stimulus dan respon yang dimaksud harus berbentuk perilaku yang dapat diamati dan diukur. Teori stimulus respon merupakan teori yang menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Teori ini berasumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme sehingga memunculkan/menciptakan respon atau reaksi terhadap stimulus yang diterima (Ardief, 2023). Model S-R membagi konsep keterlibatan seseorang menjadi dua unsur, Pertama Stimulus (S) merupakan rangsangan atau input dari lingkungan luar yang diterima oleh individu, seperti konten media sosial, iklan, atau desain ruang, yang dapat memicu evaluasi internal dan Respons (R) adalah hasil akhir, yang dapat berupa apa saja, mulai dari memutuskan untuk membeli sesuatu hingga bertindak berdasarkan pilihan tersebut.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian Serta Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kafe Arasta Alpha dipilih sebagai objek penelitian karena meskipun kafe di Purwokerto sangat kompetitif, kafe ini menunjukkan tingkat kunjungan yang konsisten tinggi sejak awal

kemunculannya. Subjek penelitian ini adalah konsumen Arasta Alpha. Pengambilan sampel secara purposif sampling , yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan spesifik terhadap tujuan penelitian. Persyaratan bagi partisipan dalam penelitian ini antara lain: 1.Pernah melihat salah satu Content marketing yang dipublikasikan melalui media sosial resmi Arasta Alpha, 2. Pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk dari Arasta Alpha, dan 3. Konsumen yang melakukan pembelian secara dine in di kafe Arasta Alpha. Karena angka populasi tidak diketahui secara pasti penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Rosco dalam (Sugiyono, 2023) yang menyarankan bahwa ukuran sampel dalam penelitian multivariat idealnya dalam kisaran 30 hingga 500 responden. Berdasarkan ketiga variabel independen yang diteliti, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah $3 \times 10 = 30$ responden. Dalam penelitian ini berhasil dikumpulkan sebanyak 138 responden dengan 127 diantaranya memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah yang akan diteliti. Pengumpulan data yang digunakan adalah survei, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab berupa kuisisioner (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui kuisisioner elektronik menggunakan google form. Proses penyebaran kuisisioner ini dilakukan dengan dua metode yaitu penyebaran langsung di lokasi penelitian, dimana responden diminta mengisi secara langsung melalui scan barcode dan penyebaran secara online melalui platform media sosial untuk menjangkau responden yang lebih luas. Kuisisioner disebar sebagai alat pengumpulan data menggunakan skala Likert, dengan nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai 5 menunjukkan sangat setuju. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan PLS-SEM 3. Indikator yang digunakan dalam penelitian dan pernyataan dari kuisisioner dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator dan Pernyataan Setiap Variabel

Variable	Indikator	Pernyataan
Content marketing	(Nasution et al., 2024) Informasi Content	(X1.1) Content seputar Arasta Alpha pada laman media sosial efektif untuk mendapatkan Informasi
		(X1.2) Content seputar Arasta Alpha di laman media sosial memberikan informasi terkini
		(X1.3) Content tentang Arasta Alpha di halaman media sosial memenuhi kebutuhan saya
	Isi	(X1.4) Content seputar Arasta Alpha di laman media sosial sangat menyenangkan
		(X1.5) Content seputar Arasta Alpha di laman media sosial juga tak kalah seru
		(X1.6) Content seputar Arasta Alpha di media sosial cukup menarik.
	Interaksi Sosial	(X1.7) Content tentang Arasta Alpha di halaman media sosial dapat mengesankan bagi saya
		(X1.8) Content tentang Arasta Alpha di halaman media sosial dapat merangsang saya untuk terlibat dalam berbagi
		(X1.9) Content tentang Arasta Alpha di halaman media sosial dapat memenuhi harapan saya untuk berinteraksi dengan orang-orang yang berpikiran sama
	Ekspresi Diri	(X1.10) Content tentang Arasta Alpha di halaman media sosial dapat memenuhi harapan saya untuk menunjukkan kepribadian saya
		(X1.11) Content tentang Arasta Alpha di halaman media sosial dapat membuat saya merasa lebih diterima.
Physical Evidence (X2)	(M. R. Hidayat & Leandro, 2023)	(X2.1) Penampilan karyawan Arasta Alpha terlihat rapi dan profesional
		(X2.2) Penampakan fisik luar gedung Arasta Alpha terlihat bersih dan terawat
		(X2.3) Fasilitas seperti (AC, Wi-Fi, Toilet, dan Tempat Parkir) di Arasta Alpha lengkap dan berfungsi.
		(X2.4) Kondisi ruangan di Arasta Alpha nyaman, bersih dan tertata rapi.
Word of Mouth (X3) (Sutanto & Cary, 2022)	(Sutanto & Cary, 2022)	(X3.1) Saya membicarakan Arasta Alpha kepada keluarga saya lebih dari satu kali
		(X3.2) Intensitas Berbagi Pendapat,

Variable	Indikator	Pernyataan
	(X3.3)	Saya membicarakan Arasta Alpha kepada teman- teman saya lebih dari satu kali Saya membicarakan Arasta Alpha kepada orang lain lebih dari satu kali
	Intensitas pemberian (X3.4)	Saya merekomendasikan Arasta Alpha kepada keluarga saya lebih dari satu kali
	Rekomendasi (X3.5)	Saya merekomendasikan Arasta Alpha kepada teman saya lebih dari satu kali
	(X3.6)	Saya merekomendasikan Arasta Alpha kepada orang lain lebih dari satu kali
Keputusan Pembelian (Y)	(Nasution et al., 2024)	
	(Y.1)	Content Arasta Alpha memberi informasi tentang kebutuhan saya terkait produk Arasta Alpha.
	Pengenalan Masalah (Y.2)	Content Arasta Alpha di media sosial menjawab permasalahan saya tentang Arasta Alpha.
	Pencarian Informasi (Y.3)	Content Arasta Alpha di media sosial mendorong saya untuk mencari informasi lainnya
	Evaluasi Alternatif (Y.4)	Content Arasta Alpha memberikan informasi alternatif tentang Arasta Alpha bagi saya.
	(Y.5)	Content Arasta Alpha membantu saya mengevaluasi sikap terhadap produk Arasta Alpha
	Keputusan pembelian (Y.6)	Content Arasta Alpha di media sosial membentuk kecenderungan saya terhadap keputusan pembelian di Arasta Alpha
	(Y.7)	Content Arasta Alpha di media sosial meyakinkan saya untuk membeli produk di Arasta Alpha
	Perilaku pasca pembelian (Y.8)	Saya merasa puas setelah membeli produk Arasta Alpha
	(Y.9)	Content Arasta Alpha di media sosial meningkatkan keputusan pembelian produk di Arasta Alpha

2.2 Definisi Operasional

2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2021) Konsumen menjalani serangkaian evaluasi sebelum melakukan pembelian, yang di dalamnya mereka mengembangkan preferensi di antara berbagai merek. Memilih barang atau jasa yang tepat setelah mempertimbangkan semua alternatif yang ada disebut sebagai keputusan pembelian (Fauzi et al., 2024). Keputusan pembelian ditandai dengan langkah-langkah berikut: mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (K. Kotler, 2021)

2.2.2 Content Marketing

Content Marketing didefinisikan sebagai suatu rencana pemasaran yang strategis, yang mencakup serangkaian tahapan mulai dari perencanaan, pembuatan hingga distribusi konten. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian audiens membangun keterlibatan dan pada akhirnya mengonversi mereka menjadi konsumen (Sidoarjo, 2023). Haryanto & Azizah, (2021) mengemukakan bahwa content marketing merupakan seni berkomunikasi dengan public secara tidak langsung, dimana fokus utamanya bukan pada penjualan langsung, melainkan pada penyampaian nilai dan informasi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Informasi content, Isi hiburan, Interaksi sosial, dan ekspresi diri (Nasution et al., 2024).

2.2.3 Physical Evidence

Menurut Youngky Efendi et al., (2024) Physical Evidence didefinisikan sebagai bukti fisik dari jasa, yang umumnya meliputi peralatan,perlengkapan dan lingkungan fisik yang digunakan dalam penyediaan layanan. Persaingan yang ketat termasuk industry kafe harus berani mengambil Keputusan strategis untuk menyediakan fasilitas terlengkap dan terbaik bagi konsumen mereka. Physical Evidence yang dapat dirasakan secara fisik seperti desain interior dan eksterior, kebersihan, tata letak, ambiance (suasana), tampilan karyawan, akan meninggalkan Kesan pertama bagi calon konsumen(Ismawati & Fahimah, 2021). Kenyamanan yang dirasakan akan menciptakan persepsi awal yang positif dan mengarahkan konsumen pada Keputusan Pembelian (Ashari & Jamiat, 2024). Menurut M. R. Hidayat & Leandro, (2023) Physical Evidence memiliki beberapa indikator diantaranya adalah Penampilan karyawan, Tampilan fisik luar, Fasilitas, dan Kondisi ruangan.

2.2.4 Word Of Mouth

Word of mouth melibatkan pertukaran ide dan opini tentang barang dan jasa melalui media lisan, dengan tujuan memberikan informasi dengan cara yang lebih personal (Permana et al., 2024). Orang-orang lebih menaruh kepercayaan pada rekomendasi dari mulut ke mulut dari pada iklan, karena rekomendasi tersebut berasal dari orang yang kita kenal dan percaya, dan karena rekomendasi tersebut lebih organik dan asli daripada promosi berbayar (Aji et al., 2020). Orang cenderung akan mencoba suatu produk apabila mereka mendengar cerita menarik tentang pengalaman orang lain menggunakan produk tersebut (Apriliani et al., 2024). Indikator penelitian ini di ambil dari penelitian (Ferdinand 2014) dalam (Sutanto & Cary, 2022) meliputi Intensitas berbagai pendapat dan Intensitas pemberian rekomendasi.

2.3 Hipotesis Penelitian

H1: Content Marketing Berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Prastiwi & Utomo, (2024) menyatakan bahwa elemen-elemen content marketing seperti video, *user-generated content* (UGC), ulasan pelanggan, dan *storytelling* telah terbukti mampu mendorong intensitas pembelian melalui kualitas konten yang tepat dan relevan sehingga dapat memfasilitasi konsumen dalam memperoleh informasi atau pesan yang disampaikan, dan pada akhirnya mampu meningkatkan Keputusan pembelian. Terkait dengan teori S-R, content yang dibuat dan disebar oleh Arasta Alpha untuk menstimulasi pelanggan agar mempengaruhi psikologis dan mental pelanggan dan diharapkan pelanggan memberikan respon yang positif terhadap perusahaan dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian terdahulu seperti (Putri et al., 2024); (Shadrina & Sulistyanto, n.d.); (Anggi Nurijayanti, MG. Sukamdiani, 2023); (Dwintri Nata & Sudarwanto, 2022) menegaskan bahwa content marketing secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian.

H2: Physical Evidence Berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

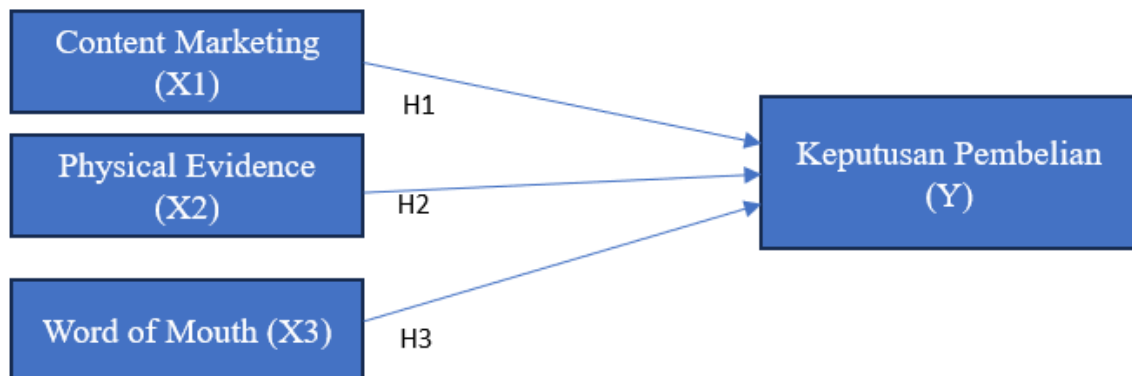
Persepsi dan keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh bukti nyata. Saat menilai suatu layanan atau produk, konsumen sering kali mencari bukti nyata. Hal ini dikarenakan daya Tarik visual dan penampilan fisik secara signifikan berkontribusi dalam membentuk persepsi awal dan mempengaruhi intensi pembelian (Carvalho et al., 2020). Berdasarkan Teori S-R, physical evidence kafe (Stimulus) akan memicu berbagai proses internal dalam diri konsumen. Proses Internal ini mencakup persepsi terhadap kualitas, suasana hati, dan tingkat kenyamanan pelanggan. Hasil dari proses biologis ini akan memengaruhi niat konsumen dan, pada akhirnya, keputusan pembelian mereka (Respons). Menurut studi yang dilakukan oleh (Kusuma dkk., 2024); (Permadani dkk., 2023); (Sri Heneng Prasastono dkk., 2022); (Widya & Wijaya, 2024); (M. R. Hidayat & Leandro, 2023), physical evidence secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H3 : Word of Mouth Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Amalia dan Alimuddin Rizal (2022) menyatakan bahwa word of mouth (pemasaran dari mulut ke mulut) bermula dari pengalaman positif yang dibagikan oleh pelanggan saat ini dan sebelumnya, yang pada gilirannya memengaruhi kemungkinan pembelian di masa mendatang. Orang-orang cenderung lebih memercayai saran tulus dari teman dan keluarga daripada iklan terbuka dari bisnis, sehingga taktik ini sangat efektif. Menurut Teori S-R, ketika pelanggan mendengar informasi positif dari mulut ke mulut tentang suatu produk atau layanan, hal tersebut bertindak sebagai stimulus yang memicu proses kognitif seperti persepsi dan kepercayaan terhadap produk atau layanan, serta memicu proses afektif seperti emosi dan sikap. Sebagai hasil dari proses internal ini, respons mereka akan tercermin dalam pembelian yang mereka lakukan. Studi yang dilakukan oleh (Samudro et al., 2022); (Byun et al., 2023); (Qi & Kuik, 2022); (Aldiana et al., 2020) mengatakan bahwa word of mouth tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu dan kajian teori maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar.1 berikut



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Kerangka Konseptual Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Berdasarkan data yang terkumpul, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan yaitu sebanyak 95 orang (14,96%). Dari segi usia kelompok usia 20 hingga 23 tahun merupakan yang paling dominan, terdiri dari 84 orang (13,23%). Pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa dengan 76 orang (11,97%) dari total. Sementara itu kelompok pendapatan yang paling umum adalah responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000, meliputi 77 orang (12,13%). Konsentrasi wilayah responden paling besar berada di Purwokerto Timur mencakup 35,43% dari keseluruhan responden.

3.1.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Validitas

Analisis Convergent validity dan discriminant validity digunakan untuk menguji validitas penelitian ini. Validitas konvergen dinilai menggunakan nilai loading factor atau outer loading. Meskipun loading faktor lebih dari 0,70 dianggap kuat oleh (Hair et al 2021), pemuatan faktor lebih dari 0,50 dapat diterima dalam beberapa situasi, terutama ketika indikator tersebut sangat relevan dengan teori dan berkontribusi pada konstruk. Hasil dari outer loading yang diperiksa ada pada Tabel 2. Indikator X1.1 dan X1.5 dihilangkan dari analisis data ini dalam dua putaran karena nilai pemuatan eksternal di bawah 0,7

Tabel 2. Outer Loading

Item Pernyataan (X1)	Outer Loading	Item Pernyataan (X2)	Outer Loading	Item Pernyataan (X3)	Outer Loading	Item Pernyataan (Y)	Outer Loading
X1.2	0.783	X2.1	0.832	X3.1	0.789	Y.1	0.761
X1.3	0.760	X2.2	0.768	X3.2	0.877	Y.2	0.741
X1.4	0.728	X2.3	0.777	X3.3	0.797	Y.3	0.788
X1.6	0.753	X2.4	0.836	X3.4	0.828	Y.4	0.792
X1.7	0.775			X3.5	0.820	Y.5	0.849
X1.8	0.753			X3.6	0.843	Y.6	0.727
X1.9	0.775					Y.7	0.800
X1.10	0.745					Y.8	0.789
X1.11	0.783					Y.9	0.779

Korelasi antar variabel berfungsi sebagai kriteria Fornell Larcker dalam penelitian ini. Berikut adalah kriteria Fornell-Larcker pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Fornell Larcker

	Content marketing	Physical Evidence	Word of Mouth	Keputusan Pembelian
Content marketing	0.755			
Physical Evidence	0.644	0.803		
Word of Mouth	0.748	0.639	0.827	
Keputusan Pembelian	0.772	0.738	0.726	0.781

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh seluruh konstruk penelitian ini memenuhi kriteria diskriminan validitas. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Average Variance Extracted yang dapat dilihat pada Tabel 4 dari setiap konstruk yang lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Dengan ini, memiliki kesimpulan untuk setiap konstruk dalam model mampu mempresentasikan variabel yang diukur secara akurat dan memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu mempresentasikan variabel yang diukur.

b. Uji Reliabilitas

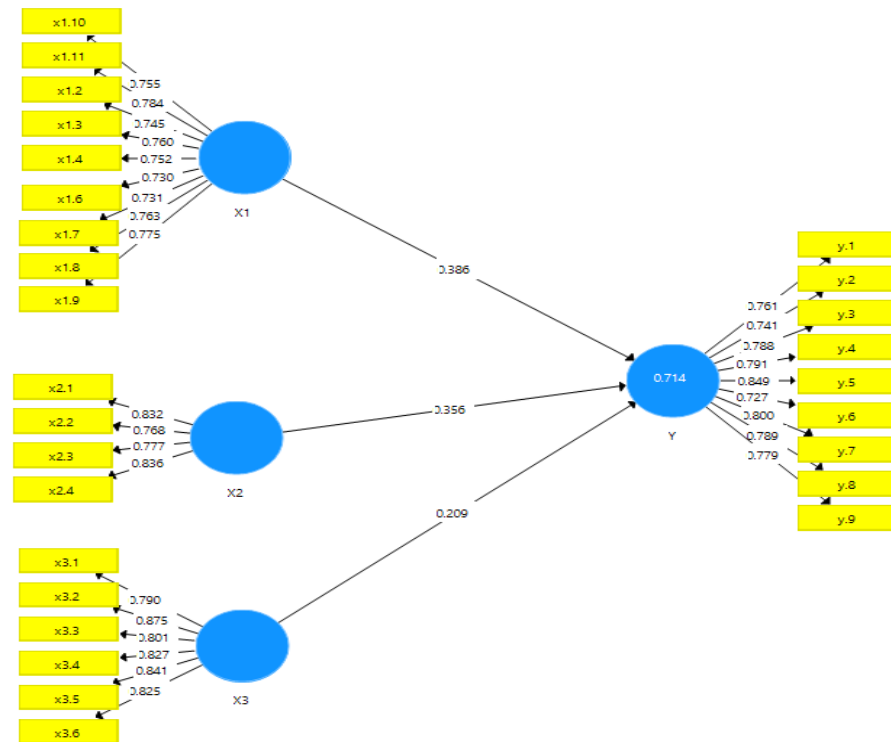
Suatu variabel dianggap memenuhi kriteria Reliabilitas Komposit dan Cronbach Alpha jika nilainya lebih tinggi dari 0,7 (Hair et al 2021). Nilai Reliabilitas Komposit untuk setiap variabel ditunjukkan pada Tabel 4. Nilai Alfa Cronbach juga digunakan untuk mengevaluasi pengujian reliabilitas. Reliabilitas pengukuran dalam penelitian ini dibuktikan dengan nilai Alfa Cronbach yang berada di atas 0,7. (Hair et al 2021).

Tabel 4. Cronbach Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Content Marketing	0.906	0.923	0.570
Physical Evidence	0.816	0.879	0.646
Word Of Mouth	0.908	0.928	0.684
Keputusan Pembelian	0.920	0.934	0.610

3.1.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau inner model digunakan untuk menguji dan memprediksikan hubungan sebab akibat antara variabel laten yang diukur melalui indikator yang diteliti (Hair et al 2021).



Gambar 2. Hasil analisis model SEM – PLS

Salah satu cara untuk melihat interaksi antar variabel adalah dengan melakukan penilaian model internal atau uji model struktural. Pada Gambar 2 menampilkan algoritma PLS. Tingkat signifikansi (R-kuadrat), koefisien jalur, dan statistik-T (bootstrapping) ditampilkan dalam urutan ini. Model internal dievaluasi menggunakan PLS-SEM berdasarkan relevansi prediktif dan kesesuaian model. Nilai R-kuadrat menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-kuadrat ditunjukkan pada tabel 5. di bawah ini.

Table 5. Hasil Uji R- Square

Variable	R-Square	R- Square adjusted	Result
Keputusan Pembelian	0.714	0.707	kuat

Pada Tabel 5 temuan menunjukkan bahwa Content Marketing , Physical Evidence , dan Word of Mouth menjelaskan 71,4% variabel Keputusan Pembelian (nilai R-Square: 0,714). Selain model studi ini, terdapat faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap 28,6% sisanya. Meskipun memiliki lebih dari satu variabel independen, model ini stabil dan tidak mengalami overfitting, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-Square yang Disesuaikan sebesar 0,707.

Berdasarkan klasifikasi dari Hair et al (2021) Kita dapat menyimpulkan bahwa model studi ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik untuk faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Perilaku keputusan pembelian di kafe Arasta Alpha Purwokerto dapat dipahami lebih baik ketika kita menggabungkan content marketing, physical evidence dan word of mouth

3.1.3 Analisis Path

Menurut Hair et al (2021) nilai T dan nilai P yang dihasilkan dari prosedur bootstrapping harus dipertimbangkan saat melakukan analisis koefisien jalur. Jika nilai P kurang dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk model dapat diterima, dan dampak antar variabel dianggap signifikan secara statistik.

Tabel 6. Path Analysis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
H1 : Content Marketing terhadap keputusan pembelian	0.386	0.391	0.104	3.718	0.000	Signifikan

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
H2 : Physical Evidence terhadap Keputusan pembelian	0.356	0.355	0.083	4.285	0.000	Signifikan
H3 : Word of Mouth terhadap keputusan pembelian	0.209	0.209	0.110	1.910	0.057	Tidak Signifikan

Nilai koefisien jalur dengan Nilai-P kurang dari 0,05 dianggap signifikan dalam pengujian hipotesis (Hair et al 2021). Hipotesis pertama (h1), bahwa content marketing secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian, diterima berdasarkan hasil pengujian. Hal ini didukung oleh fakta bahwa koefisien jalur (Sampel Asli) adalah 0,386, Nilai-P adalah 0,000 ($P < 0,05$), dan statistik T adalah 3,718, yang semuanya menunjukkan hubungan yang substansial. Kami mendukung hipotesis kedua (h2), yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari Physical Evidence terhadap keputusan pembelian. Hubungan yang signifikan ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (Sampel Asli) sebesar 0,356, yang positif, dan nilai Nilai-P sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Hipotesis ketiga (h3) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diabaikan. Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur positif (Sampel Asli) sebesar 0,209 dan nilai P-Values sebesar 0,057 ($P > 0,05$).

3.2 Pembahasan

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel, kita dapat menyimpulkan hal-hal berikut tentang signifikansi setiap hipotesis:

3.2.1 H1: Content Marketing Berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara content marketing dan keputusan pembelian ditunjukkan menggunakan analisis koefisien jalur. Hasil penelitian ini sesuai dengan Teori S-R. Content marketing yang diterima oleh konsumen arasta (sebagai Stimulus) akan memicu proses kognitif seperti pembentukan persepsi dan kepercayaan terhadap produk/layanan, serta proses afektif berupa emosi dan sikap konsumen. Proses internal konsumen kemudian akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (sebagai Respons) konsumen arasta.

Dalam penelitian ini efektifitas content terlihat dari laman media sosial yang memberikan informasi efektif, terkini dan sesuai kebutuhan konsumen Arasta. Isi content arasta dinilai oleh konsumennya sangat menyenangkan, seru dan menarik. Selain itu konten arasta dianggap mengesankan, bahkan mampu merangsang konsumennya berinteraksi dengan orang lain untuk terlibat dan berbagi. Selain itu content Arasta dianggap mewakili ekspresi kepribadian konsumen. Menurut Vidyanata et al., (2024), Content Marketing yang relevan, bermanfaat, dan menarik dapat meningkatkan pengenalan dan keterlibatan merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Temuan studi ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Ragilita et al., 2025), (Syamsuddin et al., 2023);(Novrizal et al., 2024);(Nurani et al., 2024);(Mahardini et al., 2022).

3.2.2 H2: Physical Evidence Berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut studi Koefisien Jalur, physical evidence secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang menguntungkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori S-R (Stimulus, Response). Physical Evidence Arasta Alpha meliputi penampilan karyawan, tampilan fisik luar gedung, dan fasilitas kondisi ruangan (sebagai Stimulus) yang di terima oleh konsumen. Stimulus ini kemudian memicu proses kognitif seperti pembentukan persepsi positif tentang kualitas dan nilai brand Arasta Alpha, serta proses afektif seperti perasaan menyenangkan. Pengalaman positif ini kemudian mendorong (Respons) konsumen berupa keputusan untuk membeli, melakukan repeat order bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini efektifitas physical evidence terlihat dari penampilan karyawan yang rapi dan professional, penampakan fisik terlihat bersih dan terawat, fasilitas seperti AC, Wi-Fi, toilet, tempat parkir berfungsi dengan baik serta kondisi ruangan yang nyaman bersih dan tertata rapi. Hal ini menegaskan apa yang telah ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya: bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian setelah mereka memiliki pengalaman positif dengan physical evidence yang relevan, praktis, dan menarik secara estetika (Fajrin & Aprianingsih, 2024). Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Idrus et al., 2025); (Moch Khatamirul Mukminin et al., 2024);(Alfinata,manik et al., 2025), (Kusuma et al., 2024);(Hermanus et al., 2024).

3.2.3 H3 : Word of Mouth Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi ini menyanggah anggapan umum bahwa word of mouth selalu memiliki dampak substansial terhadap keputusan pembelian. Secara statistik, pengaruh word of mouth berada sangat dekat dengan ambang signifikansi, sehingga perannya tidak sepenuhnya dapat diabaikan, Temuan ini mengindikasikan bahwa *word of mouth* pada Kafe Arasta Alpha cenderung berfungsi sebagai sarana konfirmasi setelah konsumen terpapar conten marketing dan physical

evidence, bukan sebagai pemicu utama keputusan pembelian. Dengan demikian, proses organisme internal konsumen lebih di dominasi oleh stimulus visual dan pengalaman langsung, sementara rekomendasi pihak ketiga berperan sebagai penguat ekspektasi yang telah terbentuk. Meskipun responden tetap aktif berbagi pendapat hal tersebut merupakan respons alami dari pengalaman positif yang diciptakan oleh Arasta Alpha namun bukan sebagai penyebab utama keputusan pembelian. Dengan demikian bukti keberhasilan strategi yang bersumber dari internal Perusahaan (Konten Marketing dan Physical Evidence) Jika dikelola dengan baik, hal ini menjadi insentif yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan literatur yang menyatakan bahwa word of mouth bukan lagi pendorong utama keputusan pembelian karena banyaknya informasi, melainkan konfirmasi atas pilihan yang telah dievaluasi (Indratno et al., 2022). Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Alawiyah & Farmayanti, 2025); (Wijaya et al., 2022).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian pada kafe Arasta secara signifikan didorong oleh content marketing dan physical evidence, sedangkan Word of Mouth tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Model ini memiliki daya prediktif yang kuat dengan nilai kontribusi 71,4% yang mengindikasikan bahwa strategi stimulus internal melalui content marketing dan physical evidence menjadi alat promosi internal yang kuat dan efektif dalam memicu proses kognitif dan afektif konsumen dibandingkan rekomendasi eksternal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam ekosistem kafe moderen, *word of mouth* tetap berperan dalam pemasaran, namun cenderung berfungsi sebagai sarana validasi setelah konsumen tersimulus visual dan pengalaman langsung, bukan sebagai pemicu utama keputusan pembelian. Kafe Arasta Alpha perlu mempertahankan dan mengoptimalkan strategi *content marketing* dan *physical evidence* yang terbukti efektif dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, sementara *word of mouth* sebagai penguat keputusan. Meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel dan dominasi responden pengguna aktif media sosial, hasilnya memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya untuk menguji konsistensi peran relatif *content marketing*, *physical evidence* dan *word of mouth* pada berbagai karakteristik industri food and beverage.

REFERENCES

- Adzhani, M. E., Pujianto, T., & Syahmurman, F. (2023). Pengaruh Content Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Yourgood. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2074. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10264>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alawiyah, N., & Farmayanti, N. (2025). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Forum Agribisnis*, 15(1), 163–176. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.29244/fagb.15.1.163-176>
- Aldiana, U., Adji, S., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 71–83. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2390>
- Anggi Nurijayanti, MG. Sukamdiani, D. N. C. P. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktik terhadap Keputusan Pembelian Camillie Beauty by Nadya Shavira. *Jurnal Wirausaha dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, 2(1), 1–17. <https://wiranomika.id/wiranomika/issue/view/13>
- Apriliani, N. et, Irwansyah, & Marlina, L. (2024). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury Glow. *JURMEN: Jurnal Management dan Ekonomi*, 1(2), 71–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.69666/jame.v1i2.9>
- Ardief, I. (2023). Stimulus dan Respons terkait Kebijakan Penanganan Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Langgas: Jurnal Studi Pembangunan*, 2(1), 48–56. <https://doi.org/10.32734/ljsp.v2i1.11400>
- Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Content Marketing, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok @AINAFASHION.ID. In *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 5, Nomor 2).
- Ashari, A. S., & Jamiat, N. (2024). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warkop Sri Pandita. *Agustus*, 11(4), 3865. repository.telkomuniversity.ac.id
- Atika, R. N., Haidar, K., Keguruan, F., & Mulawarman, U. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *JEBS: Journal of Economic Education and Entrepreneur Studies*, 5(1). <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>
- Barkah, M., Agustriana, K., Sharif, S. A., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Komparasi Pengaruh Hubungan Keterikatan Tempat dan Citra Tempat Ketiga terhadap Desain Kafe. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 4(1), 8–20. <https://doi.org/10.17509/jaz.v4i1.29926>
- BPS Jawa Tengah Tengah. (2024). Pertumbuhan Ekonomi Jawa Tengah Triwulan 1-2025. *28 Februari*, 50, 2. <http://jateng.bps.go.id/>
- Byun, K. J., Park, J., Yoo, S., & Cho, M. (2023). Has the COVID-19 pandemic changed the influence of word-of-mouth on purchasing decisions? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(May), 103411. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103411>
- Cahyadi, A. D., & Arif, M. E. (2023). The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality Towards Customer's Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1013–1021. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.16>
- Carvalho, H. D. F., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 14–26. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.18>
- Fajrin, T. R., & Aprianingsih, A. (2024). Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis The Influence Of Marketing Mix (7PS) To Customer Satisfaction Customer Loyalty And Customer Retention At Coffeshop ARTICLE HISTORY. *Ekombis Review*:

- Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 2645–2658. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3>
- Fauzi, A., Utami, R. F., Astuti, H. J., & Haryanto, T. (2024). Examining the Effect of Brand Trust, Celebrity Endorsement, and Brand Association toward Samsung Mobile Phones Purchase Decisions (Study on Community in Banyumas Regency). *Jurnal Manajemen Bisnis, Akutansi dan Keuangan (JAMBAK)*, 3(2), 355–370. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/jambak.v3i2.12257>
- Firdaus Mahland, J. (2023). Pengaruh Physical Evidence dan Repurchase Terhadap Loyallitas Pelanggan Pada Kedai kopiin Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Nasional Pasim*, 1(1), 99. <http://45.118.112.109/ojspasim/index.php/jurnalilmiahmahasiswa/aboutthejournal>
- Hair et al. (2021a). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hair et al. (2021b). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Multidisciplinary Journal*, 30(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Handayani, F., Susanti, I., Khitam, M. C., & Rusmawati, Y. (2024). The Influence of Physical Evidence, Price and Word Of Mouth on the Decision to Purchase Camphor Wood at UD. Source: Rizki The Influence of Physical Evidence, Price and Word Of Mouth on the Decision to Purchase Camphor Wood at UD. Source: Rizki. *Research Trend in Management and Technology*, 2(3). <https://rtt-journal.com/index.php/rttm/index View>
- Haryanto, H. N. A., Yuswita, E., Prasetyaningrum, D. I., & Rahman, M. S. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kuliner Wontonoma Di Kota Malang, Jawa Timur. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(4), 387–399. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v4i4.3340>
- Hegiarto, S. A., & Putri, R. A. (2024). csd dfd Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 8(1). <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/ekonomika>
- Hermanus, A. A., Mandey, S. L., & Samadi, R. L. (2024). Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt Mitsubishi Bosowa Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 12(01), 329–339. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/index>
- Humairo, I. N., Triputranto, B., Diawati, P., & Nasrudin, M. F. (2024). Revealing The Role of Live Streaming, Content Marketing and Perceived Customer Quality as Attracting Purchase Intentions: TikTok Shop Bandung. *Acman: Accounting and Management Journal*, 4(2), 107–118. <https://doi.org/10.55208/aj.v4i2.152>
- Indratno, Ieli D., Supardin, L., & Wiranto, E. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari. *Edunomika*, 06(01). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Ismawati, N., & Fahimah, M. (2021). Pengaruh People, Process Dan Physical Evidence Terhadap Keuasan Konsumen Wedding Organizer Di Masa Pandemi Covid-19. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.1984>
- Kotler, K. (2021). Marketing Management global edition. In *Intisari Manajemen Pemasaran*. ANDI Yogyakarta (Angota IKAPI).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity is the latest update*.
- Kusuma, D. A., Putra, F. I. F. S., & Tri Esti Rahayuningtyas. (2024). Mengungkap Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Semarang. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(2), 302–316. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21456>
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60. <https://publikasi.dinus.ac.id/JMDB>
- Ma'ruf Hardiansyah, M. (2024). Pengaruh Produk, E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi pada Lorions Kopi Magetan). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(Januari). <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm>
- Maesaroh, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh E-Wom, Food Quality, dan Resto Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Resto My Tora Chicken Makamhaji (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Sukoharjo). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Vol. 5, Nomor 2)*. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Martha, L. P., Primadewi, A., Priwirjanto, E. S., Fatmawati, E., Nahdiana, Yustina, I., Mastiyah, I., & Hidayati, L. L. A. (2023). The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: An empirical study of food SMEs products. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1117–1124. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2023.5.012>
- Novrizal, Chaidir, M., & Afil Salputri, D. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Fashion Melalui Marketplace Tiktokshop. *Jurnal Studia Ekonomika, Volume 22(April 2021)*, 34–40.
- Nurani, Bondan Subagyo, & Rosa Aprilia Ika Rahayu. (2024). the Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on Purchase Decisions. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 3(2), 100–106. <https://doi.org/10.36563/bemj.v3i2.1350>
- Olivia Anjelina, Silvi Dwi Ananda, Triyana Dinanti, & Indah Noviyanti. (2025). Strategi Adaptasi Coffee Shop terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Anak Muda di Pangkalpinang. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 76–90. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i2.2452>
- Pelengkahu, R. M., & Tumbuan, W. J. F. A. (2023). Pengaruh Promosi, Physical Evidence, Harga, Penasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 786–797. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/index>
- Permana, R., Rivaldhie, M., Nugraha, J., & Amrullah, A. A. (2024). *The Influence of Discounts and Word of Mouth Communication on Purchasing Decisions at Src Al-Badar Wholesale Store*. 04(05), 1348–1359. <https://doi.org/DOI: 10.70558/IJSSR>
- Pramularso, E. Y., Bina, U., Informatika, S., Marketing, C., Marketing, I., & Pembelian, K. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi Tik Tok. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Prastiwi, A., & Utomo, S. B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herocyn (Studi Kasus Pada *Jurnal Ilmu dan Riset ...*, 1, 32–40. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6001%0Ahttps://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/6001/6054>
- Purnamasari D.S, et al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Wom dan Kualitas Prlayanan terhadap Keputusan Pembelian Frozen

- Food Afen Sosis Barokah Di Desa Panji Lor Situbondo. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*, 4(1), 22–35. www.jurnal.itsm.ac.id
- Puspawati, N. W. D., & Amanda, A. A. A. N. (2025). Aliran Behaviorisme Dalam Ilmu Psikologi. *Journal Psychology PsyEcho*, 02(1), 12–17. <https://doi.org/10.38043/psyecho.v2i1.6775>
- Qi, X., & Kuik, S. (2022). Effect of Word-of-Mouth Communication and Consumers' Purchase Decisions for Remanufactured Products: An Exploratory Study. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105963>
- Ragilita, E. P., Listyani, I., Wahyu, B., & Ekonomi, M. /. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mata Hati Cafe Kota Kediri). *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(4), 126–134. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14679709>
- Rivansyah, M. S., Witjaksono, B., & Unggul, U. E. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk di Media Sosial Instagram Erigo Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(September). <https://doi.org/https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital.2892>
- Samudro, A., Hamdan, H., & Rahmat, A. (2022). Analysis Location, Word Of Mouth and Security Against the Decision to Purchase Permata Buana Kembangan Housing in West Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 377. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i3.15675>
- Simon kmp, M. (2025). *Digital 2025 April Global Statshot Report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/>
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 3(1), 1–15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.103254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>
- Syamsuddin, M. D., Nurhidayah, & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Food And Beverage Kedai Kopi Jasa Ayah (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Jasa Ayah Di Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 120–129. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Tamtama, N. N., Hakim, H. Al, Puspitaningrum, D. P., & Anindita, J. F. (2025). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pak Kuwadi. 7(1). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2114>
- Vidyanata, D., Kusuma, R. C. S. D., Septiani, E., & Rane, M. K. D. (2024). Analysis Purchase Intention of Men'S Skincare: the Role of Content Marketing, Product Innovation, and Perceived Value As Predictors. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 12(2), 155–165. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v12i2.618>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wardani, R., Widia, A., Aisyah, D., Nafisah, D., & Khaira, M. (2024). Content Marketing Strategies in Increasing Consumer Interactions with Social Media Users. *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity*, 02(01), 1209–1217. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh/article/view/7957>
- Wijaya, I. gusti ngurah satria, Pratami, N. wayan cahya ayu, Muryatini, N. nyoman, & Yasa, I. gede dharmadi. (2022). Pengaruh E-wom, persepsi risiko, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian e-commerce tokopedia. 11(1), 190–209. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10> ISSN
- Winoto, R. P. (2024). *Bagi Penggemar Kopi, Kopi Arasta Ada di Purwokerto Dengan Berbagai Rasa Bagi Penggemar Kopi, Kopi Arasta Ada di Purwokerto Dengan Berbagai Rasa*. link: <https://jateng.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-3738726891/bagi-penggemar-kopi-kopi-arasta-ada-di-purwokerto-dengan-berbagai-rasa>
- Youngky Efendi, M., Erlinia Eka Fatma Putri, I., Pretty Taqwima, A., Andi Subroto, A., Mashudi, M., Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan, I., & Naskah, H. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Physical Evidence, Experimental Marketing Dan Wom Communication Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Bosque Coffee). *Journal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akutansi (JEBMA)*, 04(Maret). <https://doi.org/DOI: doi.org/jebma.v4n1.3538> Pengaruh
- Yulanta, R., Utomo, B., Islam, U., & Salatiga, N. (2024). Pengaruh Physical Evidence, Green Marketing dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *QURANOMIC: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*, 3(2), 86. <https://doi.org/https://doi.org/10.37252/jebi.v4i2>