

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital Pada Universitas HKBP Nommensen Medan

Henok Maruba Banjarnahor¹ Nalom Siagian² Kepler Sinaga³

¹) Program Studi Bisnis Fisipol UHN Medan

^{2,3}) Dosen Universitas HKBP Nommensen

E-mail: henok.banjarnahor@student.uhn.ac.id

nalom.siagian@uhn.ac.id

kepler.sinaga@uhn.ac.id

Ringkasan - Di era digital, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan mahasiswa dan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, dengan fokus pada aspek frekuensi penggunaan, pengaruh konten (influencer dan user-generated content), electronic word of mouth (e-WOM), dan fear of missing out (FOMO). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dan menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,762 dan nilai R² sebesar 0,485. Hasil ini menunjukkan bahwa 48,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta menekankan pentingnya literasi digital bagi mahasiswa dalam menghadapi arus promosi daring. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup platform dan variabel demografis guna menghasilkan wawasan yang lebih menyeluruh.

Kata Kunci: Media Sosial, Keputusan Pembelian, Mahasiswa, e-WOM, FOMO

Abstract: In the digital era, social media has become an integral part of students' lives and plays a significant role in influencing their purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of social media on the purchasing decisions of students at HKBP Nommensen University Medan, focusing on the aspects of usage frequency, content influence (influencers and user-generated content), electronic word of mouth (e-WOM), and fear of missing out (FOMO). A quantitative associative approach was employed using a survey method, with questionnaires distributed to 100 respondents. Data were analyzed using simple linear regression and revealed that social media has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient value of 0.762 and an R² value of 0.485. This indicates that 48.5% of the variation in purchasing decisions can be explained by social media usage. The findings offer practical insights for businesses to develop more effective digital marketing strategies and highlight the importance of digital literacy among students in navigating online promotional content. Future research is recommended to expand the scope of platforms and demographic variables to obtain more comprehensive insights.

Keywords: Social Media, Purchasing Decision, Students, e-WOM, FOMO

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menjadi faktor utama yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen secara global. Salah satu instrumen penting dalam perubahan tersebut adalah media sosial, yang berfungsi sebagai saluran komunikasi interaktif, luas, dan cepat (Kapoor et al., 2022). Media sosial tidak hanya digunakan untuk tujuan sosial, melainkan juga telah berevolusi menjadi kanal pemasaran yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui mekanisme seperti electronic word of mouth (e-WOM) dan social proof (Erkan & Evans, 2016).

Secara khusus, generasi muda atau mahasiswa sebagai digital natives menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi terhadap media sosial, yang berimplikasi pada perilaku konsumsi mereka. Penelitian empiris membuktikan bahwa mahasiswa lebih dipengaruhi oleh ulasan digital, rekomendasi pengguna lain, dan konten visual dibandingkan iklan konvensional (Harahap et al., 2022; Deborah et al., 2022). Fenomena ini juga ditunjukkan di Indonesia, di mana laporan We Are Social (2024) mencatat 167 juta pengguna aktif media sosial, dengan mayoritas berada pada rentang usia 18–24 tahun.

Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi risiko dan kepercayaan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam bentuk komentar, ulasan, dan rekomendasi online berperan besar dalam mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Chetioui et al., 2021). Bagi mahasiswa, mekanisme ini sangat relevan karena keterbatasan sumber daya finansial membuat mereka lebih berhati-hati dan cenderung mencari referensi digital sebelum bertransaksi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang promosi, tetapi juga sebagai instrumen validasi sosial.

Lebih jauh, algoritma media sosial yang secara personal menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna memperkuat kecenderungan konsumtif mahasiswa. Konten yang bersifat visual, interaktif, dan emosional terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli dibandingkan informasi produk yang bersifat informatif saja (Chen & Lin, 2019). Hal ini menjelaskan mengapa platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live sangat efektif dalam menarik perhatian mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan penetrasi penggunaan smartphone yang tinggi di kalangan mahasiswa, proses pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin terintegrasi dengan pengalaman digital sehari-hari.

Selain faktor algoritma dan konten, dimensi psikologis mahasiswa sebagai digital natives juga memperkuat pengaruh media sosial. Generasi ini cenderung responsif terhadap tren dan lebih mudah terpengaruh oleh social proof dari lingkungan peer group mereka (Alalwan, 2018). Misalnya, ulasan positif dari sesama mahasiswa atau influencer lokal dapat meningkatkan niat beli secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di era digital bukan hanya hasil dari evaluasi rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Dalam konteks mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, dinamika ini mencerminkan pentingnya memahami interaksi antara faktor individual, sosial, dan teknologi dalam membentuk perilaku konsumsi.

Keterkaitan antara perilaku mahasiswa di media sosial dan penerimaan teknologi digital dapat dipahami melalui kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*. Penelitian oleh Syauqi dan Aprilia (2023) mengenai penerimaan teknologi kendaraan listrik di Kota Medan menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi teknologi baru. Dengan demikian, perilaku mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan dalam menggunakan media sosial untuk pengambilan keputusan pembelian dapat pula dipandang sebagai bentuk penerimaan teknologi digital yang dipengaruhi oleh faktor-faktor serupa.

Dalam konteks lokal, mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan merupakan bagian dari segmen ini, dengan jumlah mahasiswa aktif mencapai 11.385 pada tahun akademik 2021–2022 (Kemendikbud, 2024). Namun, penelitian mengenai hubungan media sosial dan keputusan pembelian mahasiswa di wilayah Sumatera Utara masih terbatas. Sebagian besar studi terdahulu hanya menekankan aspek promosi dan brand awareness (Laksono & Zain, 2024), sementara aspek psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian—seperti persepsi risiko, loyalitas merek, dan motivasi sosial—masih jarang diteliti secara kuantitatif (Alhakimi & Alwadhan, 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei untuk menganalisis bagaimana variabel media sosial (intensitas penggunaan, jenis konten, dan interaksi sosial) memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan desain deduktif, penelitian berangkat dari teori umum mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, lalu diturunkan menjadi pengujian empiris yang spesifik pada populasi mahasiswa di Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau keterkaitan antara dua variabel atau lebih yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat diolah secara statistik sehingga menghasilkan temuan yang objektif dan terukur. Fokus utama penelitian ini adalah menguji hubungan antara variabel media sosial, yang mencakup influencer, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *fear of missing out (FOMO)*, dengan keputusan pembelian mahasiswa sebagai konsumen. Metode survei digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data primer, yaitu melalui angket atau kuesioner yang disebarlangsung kepada mahasiswa. Teknik ini dianggap tepat karena mampu menjangkau sampel yang relatif luas serta memungkinkan pengukuran persepsi,

opini, dan pengalaman mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai referensi sebelum melakukan keputusan pembelian. Adapun lokasi penelitian dipilih secara strategis di Universitas HKBP Nommensen Medan, mengingat institusi ini memiliki populasi mahasiswa yang cukup besar dan aktif berinteraksi di ruang digital, khususnya pada platform media sosial, sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

KAJIAN TEORI

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang dirancang untuk memfasilitasi penciptaan, distribusi, dan pertukaran informasi antar pengguna dalam format digital. Kaplan dan Haenlein (2010) menyebutkan bahwa media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (*user-generated content*). Karakteristik utama dari media sosial antara lain adalah partisipasi aktif pengguna, transparansi informasi, keterbukaan sistem, serta kemampuan membentuk komunitas daring, dengan indikator seperti adanya konten yang menarik, interaksi antara konsumen dan penjual, interaksi antarkonsumen, kemudahan pencarian informasi, kemudahan komunikasi publik, serta tingkat kepercayaan pengguna (Ratih & Atita, 2016). Dalam memahami pengaruh media sosial terhadap konsumen, teori *Computer-Mediated Communication (CMC)* menjelaskan bagaimana teknologi digital memediasi interaksi sosial, sedangkan *Uses and Gratifications Theory (UGT)* menyoroti motivasi penggunaan media sosial yang meliputi kebutuhan informasi, hiburan, identitas personal, dan interaksi sosial (Farahdiba, 2020). Selanjutnya, keputusan pembelian konsumen merupakan proses kognitif dan afektif yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan ekonomi, di mana keterbatasan sumber daya membuat konsumen lebih selektif, sedangkan kondisi ekonomi yang mendukung dapat mendorong pembelian yang lebih emosional (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks perilaku konsumen digital, *user-generated content (UGC)* terbukti meningkatkan kepercayaan dan niat beli karena dianggap autentik (Sugandini et al., 2022), sementara *influencer marketing* mampu mendorong intensi beli melalui identifikasi sosial dan transfer kepercayaan (Febriantari et al., 2023). Penelitian oleh Tannady (2023) menunjukkan bahwa faktor pendukung seperti *brand ambassador* dan kemasan produk (*packaging*) juga memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, karena konsumen menilai kredibilitas dan daya tarik visual sebagai bagian dari proses pembentukan kepercayaan dan preferensi merek. Selain itu, *electronic word of mouth (e-WOM)* lebih berpengaruh daripada iklan tradisional karena bersifat dialogis dan dianggap jujur (Nyoko & Samuel, 2021),

sedangkan fenomena fear of missing out (FOMO) dapat mendorong pembelian impulsif, khususnya di kalangan mahasiswa, untuk mengikuti tren sosial yang sedang berlangsung (Gabiella et al., 2022). Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga saluran strategis yang membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.182	1.699		3.050	.003
Media Sosial	.762	.080	.696	9.509	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 1 diatas maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 4,804 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,663. Sehingga dapat ditulis persamaan regresi yaitu:

$$Y = 5,182 + 0,762 X$$

Oleh karena itu hasil ini menunjukkan bahwa :

1. Nilai 5,182 merupakan konstanta variabel keputusan pembelian (Y), dimana bila nilai Media Sosial (X) adalah sebesar 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 5,182.
2. Nilai 0,762 merupakan koefisien regresi yang dapat diartikan bahwa bila nilai Media Sosial (X) ditambah 1 (satuan), maka akan meningkat keputusan pembelian adalah sebesar 0,762

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menentukan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% yaitu ($df = 0,05/2; n-k-1 = 1,985$). Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$
2. H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

Tabel 2

Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.182	1.699		3.050	.003
Media Sosial	.762	.080	.696	9.509	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 hasil uji t di atas untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} variabel media sosial sebesar 9,509 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa $t_{hitung} (9,509) \geq t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan variabel media sosial sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital pada Universitas HKBP Nommensen Medan

Uji Kuefisien Determinasi (R²)

Tabel 3

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.480	1.693

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Nilai *R Square* pada tabel 3 sebesar 0,485 mengandung pengertian bahwa Media Sosial (X) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di era digital pada Universitas HKBP Nommensen Medan sebesar 48,5 % dan sisanya 51,5% di pengaruh oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan temuan yang diperoleh melalui uji statistik *t-test*, dapat diketahui bahwa variabel independen, yaitu media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan uji parsial di mana nilai *t-hitung* untuk variabel media sosial mencapai angka 9,509, sementara nilai *t-tabel* yang dijadikan patokan adalah sebesar 1,985. Karena nilai *t-hitung* (9,509) lebih besar dibandingkan *t-tabel* (1,985), maka secara statistik terdapat bukti yang kuat untuk menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Dengan kata lain, media sosial terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan pada era digital saat ini.

Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh dari variabel media sosial adalah sebesar 0,000, yang berarti jauh lebih kecil daripada tingkat probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0,05$). Kondisi ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian bukan hanya bersifat kebetulan, melainkan memiliki dasar empiris yang kuat. Dengan demikian, keberadaan media sosial dapat dipandang sebagai faktor penting yang mendorong mahasiswa dalam menentukan pilihan konsumsinya.

Lebih lanjut, hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 0,485. Nilai ini diperoleh dari kuadrat koefisien korelasi (R), yakni $0,696 \times 0,696 = 0,484416$, yang kemudian dibulatkan menjadi 0,485. Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 48,5% variasi atau perubahan dalam keputusan pembelian mahasiswa dapat dijelaskan oleh pengaruh media sosial. Sementara itu, sisanya sebesar 51,5% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi konvensional, maupun faktor psikologis konsumen.

Hasil ini memperlihatkan bahwa media sosial memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pola konsumsi mahasiswa, khususnya di Universitas HKBP Nommensen Medan. Dalam konteks kehidupan digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga menjadi medium yang sangat berpengaruh dalam membentuk preferensi serta perilaku konsumen. Platform populer seperti Instagram, TikTok, YouTube, maupun Facebook secara konsisten menghadirkan konten promosi, ulasan produk, serta rekomendasi dari *influencer* yang menjadi acuan penting bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian.

Keterpaparan mahasiswa terhadap konten visual yang menarik, interaksi langsung dengan merek melalui fitur-fitur seperti *live shopping* dan *giveaway*, serta adanya testimoni konsumen lain semakin memperkuat kepercayaan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Tidak jarang, promosi yang dikemas secara kreatif di media sosial juga mendorong munculnya perilaku pembelian secara cepat bahkan cenderung impulsif. Hal ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi salah satu pilar utama yang menghubungkan brand dengan generasi muda yang aktif dalam ekosistem digital.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran nyata bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa. Bagi para pelaku usaha dan pemasar digital, pemahaman mengenai besarnya pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di lingkungan akademik seperti Universitas HKBP Nommensen Medan dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, relevan, serta mampu menjawab kebutuhan konsumen di era digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital, khususnya pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berperan sebagai faktor strategis yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa.

Pengaruh positif tersebut terlihat dari keterlibatan aktif mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi, ruang interaksi, dan referensi sebelum melakukan pembelian. Paparan konten promosi, ulasan produk, serta rekomendasi dari pengguna lain maupun *influencer* memberikan dorongan kuat yang membentuk keyakinan dan preferensi konsumen muda. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial mampu meningkatkan kepercayaan,

mempercepat proses pengambilan keputusan, bahkan mendorong perilaku pembelian secara impulsif.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial merupakan salah satu determinan utama yang berkontribusi terhadap perilaku pembelian mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Kehadiran platform digital sebagai medium interaktif dalam memasarkan produk dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup generasi muda di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alhakimi, W., & Alwadhan, A. (2021). *The impact of social media marketing on consumer purchase behavior*. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(3), 14–23. <https://doi.org/10.35629/8028-1003011423>
- Ardiawan, K. N., Sari, M. E., & Abdullah, K. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Zaini.
- Chen, Y., & Lin, Z. (2019). *Understanding the effect of social media marketing on consumers' purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). *Factors influencing consumer attitudes toward social media advertising: Evidence from a developing country*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102413. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102413>
- Deborah, N., Sari, R. M., & Ananda, S. (2022). *The effect of social media exposure on impulsive buying behavior among students*. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 45–56. <https://doi.org/10.55529/ijsms.32.45.56>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption*. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Farahdiba, D. (2020). *Uses and gratifications of social media and its implications on consumer behavior*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 145–160. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.7652>

- Febriantari, N. K., Pramudana, K. A. S., & Suryawardani, I. G. A. O. (2023). *The role of social media influencers on consumer purchase intention: Evidence from Indonesia*. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 123–132. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.004>
- Gabriella, A., Utami, R. P., & Novita, N. (2022). *The effect of fear of missing out (FOMO) on impulsive buying behavior mediated by social media engagement*. *Psychology and Education Journal*, 59(6), 3452–3463. <https://doi.org/10.17762/pae.v59i6.2080>
- Gumpili, S. P., & Das, A. V. (2022). *Sample size and its evolution in research*. *IHOPE Journal of Ophthalmology*. https://doi.org/10.25259/ihopejo_3_2021
- Harahap, D. A., Nasution, H., & Siregar, R. (2022). *Digital reviews and student purchase decisions: Evidence from Indonesian universities*. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 123–135. <https://doi.org/10.9744/jm.26.2.123-135>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2022). *Advances in social media research: Past, present, and future*. *Information Systems Frontiers*, 24, 1–24. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10154-2>
- Kemendikbud. (2024). *Statistik pendidikan tinggi Indonesia 2022/2023*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Laksono, B., & Zain, R. (2024). *Social media and student consumer behavior: A literature gap analysis*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 55–70. <https://doi.org/10.32832/jim.v12i1.1543>
- Mulyadi, M. (2013). *Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17(1), 123–136. <https://doi.org/10.31445/JSKM.2011.150106>
- Nyoko, A. E., & Samuel, H. (2021). *The effect of electronic word of mouth on purchase intention: The role of trust as mediation*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(3), 124–135. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V15IS03/ART-11>
- Oktarizal, H. (2020). *Hubungan perilaku petugas kesehatan dalam pengelolaan sampah medis di Loka Rehabilitasi BNN Batam*. *Jurnal Ilmu Kesehatan*, 4(1), 45–52. <https://doi.org/10.36352/JIK.V4I01.52>

- Sugandini, D., Sari, D. P., & Arundati, R. (2022). *User-generated content and trust in purchase decision on social media*. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2031235. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2031235>
- Syauqi, T. M., & Aprilia, C. (2023). *The acceptance technology of e-vehicles in Medan City*. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 599–610. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1989>
- Tannady, A., Syauqi, T. M., & Sahputra, N. (2023). *Packaging dan brand ambassador: Dampaknya pada keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Bisnis dan Netralitas (Bisnet)*, 3(2), 123–135. <https://doi.org/10.46576/bisnet.v3i2.4492>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. *We Are Social & Meltwater*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

