

Niat Beli Produk Kosmetik yang Dipengaruhi Promosi Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)

Etik Prihatin

Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

Alfira Ahmad

Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

Muh. Haerdiansyah Syahnur

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

Koresponden: haerdiansyah@umi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap niat minat beli. Metodologi penelitian ini menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuesioner dan data sekunder. Pada penelitian ini sampel terdiri dari seluruh mahasiswa angkatan 2019. Sampel sebanyak 88 siswa dipilih secara acak dengan menggunakan teknik *accidental sampling* untuk menentukan besarnya sampel. Pengolahan data dilakukan dengan metode kuantitatif, digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas) serta regresi linier berganda, uji F dan uji T, serta analisis koefisien determinasi. data. Berdasarkan temuan penelitian ini, promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap niat beli, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap niat beli.

Kata Kunci

Promosi Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Minat Beli

I. PENDAHULUAN

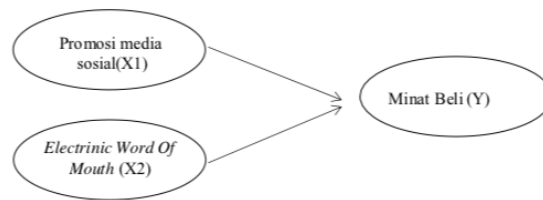
Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang berada di Asia Tenggara yang terus berkembang dalam berbagai bidang. Salah satu diantaranya adalah perkembangan teknologi internet. Internet saat ini menjadi alat bantu dan teknologi yang berguna bagi pemenuhan kebutuhan informasi. Secara keseluruhan manusia tidak lepas dari adanya sebuah teknologi karena teknologi merupakan cara mudah dalam setiap kegiatan manusia terutama teknologi sangat membantu manusia mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka secara instant. Penggunaan media sosial mempermudah masyarakat dalam memilih produk yang mereka inginkan. Pakaian, aksesoris, kosmetik serta *skincare* menjadi produk pilihan utama konsumen berbelanja di platform sosial media yang dimana produk *skincare* memiliki daya tarik yang tinggi sehingga banyak bermunculan produk-produk *skincare* dalam negeri yang saling bersaing dengan kualitas produk yang mumpuni dengan manfaat yang berbeda-beda dan juga tingginya daya tarik berbelanja *skincare* di Indonesia serta tingginya daya saing antar produk

memotivasi perusahaan skincare untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru terhadap produk *skincare* yang mereka jual, dengan tujuan untuk menjadi produk terbaik di dalam negeri. Efek dari adanya *electronic word of mouth* ini sangat besar bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh. *Electronic word of mouth* melalui media sosial mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi namun juga bisa berkomunikasi dan bertukar informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud.

Kerangka konsep dari penelitian ini yaitu melihat adanya pengaruh promosi media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Pada penelitian ini dipaparkan tentang adanya pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli dan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Hubungan Promosi media sosial dengan *Electronic Word of Mouth*, Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli dalam penelitian ini diantaranya Promosi Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth*. Promosi media sosial adalah faktor pertama yang mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh promosi media sosial adalah *Context, Communication, Collaboration, Connection*. Di sisi lain pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli, dengan menggunakan beberapa indikator. Adapun indikator tersebut adalah Membaca ulasan online produk konsumen lain, Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet, Berkonsultasi secara *online*, Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian, Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*. Variabel Promosi Media Sosial, dan *Electronic Word of Mouth* juga memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli. Indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli dalam penelitian ini adalah *Attention, Interest, Desire, Action*.

Promosi media sosial menurut pendapat Chris Heuer Solis (2011) yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial yang bertujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen dengan memberikan informasi-informasi kepada konsumen. Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital bisa dilihat dari duasisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga *audio*, visual, sampai *audio visual*. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial.

Electronic Word Of Mouth didefinisikan sebagai "komunikasi *informal*, orang-ke-orang antara komunikator nonkomersial dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau jasa (Harrison-Walker, 2001). Dalam dunia pemasaran *Electronic Word Of Mouth* dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi aktivitas pembelian, pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen sangat kuat apabila konsumen mendapatkan informasi yang bersumber terpercaya dan berkualitas baik. Hal tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Park & Kim 2008) bahwa *review online* yang bersifat positif maupun negatif dapat mempengaruhi minat beli belanja *online*.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dikembangkan hipotesis karena terdapat dugaan bahwa:

H1: Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H2: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu: kuesioner. Uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validasi penelitian ini dilakukan dengan Program SPSS. Pengujian suatu data dapat dinyatakan valid apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ sedangkan Uji realibilitas data dapat dilakukan dengan uji *Statistic Cronbach Alpha* (α). Suatu *variable* dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Metode analisis yang digunakan yaitu statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel digunakan Koefisien Determinasi (R^2) serta Uji t (parsial).

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 88 responden melalui penyebaran kuesioner lewat *google form*, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel Promosi Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth* dan Minat Beli. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, dan jurusan.

Tabel 1 Karakteristik Responden Penelitian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	4	4,5	4,5	4,5
	Perempuan	84	95,5	95,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	
Valid	≤19 Tahun	9	10,2	10,2	10,2
	20 Tahun	51	58	58	68,2
	21 Tahun	25	28,4	28,4	96,6
	≥22 Tahun	3	3,4	3,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Valid	Manajemen	35	39,8	39,8	52,1
	Akuntansi ISP	40	45,4	45,4	85,2
	Total	13	14,8	14,8	100,0
		88	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2022)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	X1.1	.711**	0,000	Valid
	X1.2	.767**	0,000	Valid
	X1.3	.664**	0,000	Valid
	X1.4	.785**	0,000	Valid
Electronic Word Of Mouth (X2)	X2.1	.787**	0,000	Valid
	X2.2	.808**	0,000	Valid
	X2.3	.814**	0,000	Valid
	X2.4	.752**	0,000	Valid
	X2.5	.853**	0,000	Valid
Minat Beli(Y)	Y.1	.684**	0,000	Valid
	Y.2	.666**	0,000	Valid
	Y.3	.832**	0,000	Valid
	Y.4	.740**	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2022)

Tabel 2 diatas menunjukkan hasil valid dari uji validitas pada empat variabel yang terdiri dari Promosi media sosial (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2) dan Minat Beli (Y).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	> 0,600	Keterangan
X1	0,828	0,600	Reliabilitas
X2	0,908	0,600	Reliabilitas
Y	0,827	0,600	Reliabilitas

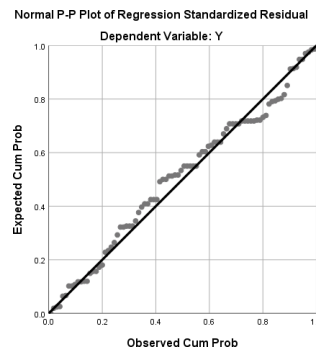
Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa variabel Promosi media sosial, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar (>) dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Media Sosial (X1)	,250	3,993
	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	,250	3,993
	Minat Beli (Y)		

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2022)



Gambar 2 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Gambar normal *probability plot*, hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Normal P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, ini menunjukkan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Dengan demikian pengujian regresi untuk pengaruh Promosi Media Sosial, *Word of Mouth* terhadap Minat Beli dapat dilanjutkan. Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan data sampel diperoleh nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 pada masing-masing variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas. Dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadinya ada perbedaan varians dari residual dimana dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,772	,204		3,776	,000
	Promosi Media Sosial (X1)	,525	,103	,552	5,123	,000
	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	,278	,087	,344	3,196	,002

a. Dependent Variable : Y

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2022)

Dari hasil analisis regresi linear berganda maka dapat disusun persamaan sebagai berikut: $Y = 0,772 + 0,525X_1 + 0,278X_2 + e$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta (α) Konstanta sebesar 0,772 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel bebas maka Minat Beli (Y) sebesar 0,772. 1) Variabel Independen Promosi Media Sosial (X1) adalah sebesar 0,525. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). 2) Variabel Independen *Electronic Word Of Mouth* (X2) adalah sebesar 0,278. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang dimana menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,123 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas Promosi media sosial sebesar $0.000 < 0.05$ menyebabkan H1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa Promosi media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli yang dimana menunjukkan t_{hitung} sebesar sebesar 5,123 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas Motivasi sebesar $0.350 < 0.05$ menyebabkan H2 diterima. Hal tersebut berarti bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 6 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.977	2	7.488	129,414	.000 ^b
	Residual	4.918	85	.058		
	Total	19.895	87			

a. dependent Variable : Y
 b. Predictors : (Constant), X2, X1

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa dari uji F test nilai F hitung sebesar 129,414 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (p-value) 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi media sosial dan *Electronic Word Of Mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.

Tabel 7 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868	.753	.747	.24055

Sumber : Data Primer, diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 7, nilai R square yang diperoleh sebesar 0,753 yang menunjukkan bahwa minat beli pada penelitian ini diperoleh oleh Promosi media sosial dan *Electronic Word Of Mouth* sebesar 75,3% dan sisanya 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1) Pengaruh Promosi media sosial Terhadap Minat Beli konsumen pada produk Ms Glow Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 Universitas Muslim Indonesia

Hasil penelitian pengaruh variabel promosi media sosial terhadap minat beli menyatakan bahwa variabel promosi media sosial mempunyai kontribusi atau pengaruh terhadap minat beli karena dengan promosi media sosial yang tinggi maka dapat menumbuhkan minat beli dari mahasiswa. Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli yang dimana menunjukkan t_{hitung} sebesar sebesar 5,123 yang menunjukkan bahwa arah koefisien

positif, sedangkan probabilitas promosi media sosial sebesar $0.000 < 0.05$ menyebabkan H1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa promosi media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Promosi media sosial yang telah disebar ke 88 responden, peneliti menemukan bahwa responden rata-rata menjawab setuju dari pernyataan yang diberikan memunculkan minat beli konsumen, Hal ini menandakan Ms Glow sudah melakukan pemasaran pada sosial media dengan baik, Media sosial yang mudah dioperasikan menyebabkan Minat Beli dari responden terhadap berbelanja di media sosial meningkat. Dalam hal ini Promosi media sosial pada produk Ms Glow sudah dirasa memunculkan minat pembelian. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami, dan merespon sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. Minat konsumen merupakan akibat penilaian konsumen yang melibatkan emosi atau perasaan tertentu dalam diri konsumen terhadap promosi yang ditawarkan.

Pemasaran melalui sosial media yang baik dimata konsumen dapat mempengaruhi minat beli, Pada dasarnya suatu pemasaran sangat mempengaruhi dari penjualan produk tersebut. Apabila semakin banyak promosi yang dilakukan di media sosial maka minat beli untuk membeli suatu produk juga meningkat, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardian Nur Hudha (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi melalui Media Sosial instagram Terhadap Minat Beli kuliner pada followers akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta periode Maret-Juni 2018)” Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikansi antara promosi media sosial dengan minat beli.

2) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli konsumen pada produk Ms Glow Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 Universitas Muslim Indonesia

Hasil penelitian pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai kontribusi atau pengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *electronic word of mouth* yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli yang dimana menunjukkan t_{hitung} sebesar sebesar 3.196 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas *electronic word of mouth* sebesar $0.000 < 0.05$ menyebabkan H2 diterima. Hal tersebut berarti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Keunggulan sebuah produk maupun perusahaan dan disediakan untuk sesama konsumen maupun institusi melalui media internet. Setiap konsumen yang sudah menggunakan suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen tersebut akan menceritakan review produk tersebut ke orang lain. Internet telah menyebabkan informasi dari mulut ke mulut secara simultan di mana-mana dan menjadi keharusan secara fisik dan hadir dimana saja.

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner yang telah disebar terlihat bahwa sebanyak 88 orang responden menyatakan setuju pada pernyataan di kuesioner. Hal ini akan memungkinkan pelanggan mendapat informasi lebih mengenai bagaimana kualitas Ms Glow dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan Ms Glow. Biasanya ulasan ini akan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan lainnya. Jika ulasannya bagus maka akan dapat mendorong pelanggan lainnya untuk melakukan pembelian begitupun sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi minat beli pada Produk Ms Glow pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Muslim Indonesia. Yang diartikan bahwa sebagian besar pelanggan Produk Ms Glow yang menjadi responden dapat dipengaruhi oleh komentar para pengguna lainnya. Dan komentar dari pengguna Ms Glow ini biasanya akan lebih dipercaya karena mereka bukanlah endorse dan beranggapan bahwa mereka mengatakan hal sebenarnya sesuai dengan pengalaman mereka ketika menggunakan Ms Glow.

Variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa penerapan *electronic word of mouth* dinilai jauh lebih efektif karena dapat dijamah oleh mahasiswa secara luas. Dengan menerapkan *electronic word of mouth* pada media sosial para pelaku bisnis khususnya *skincare* dapat diuntungkan dengan *low cost* dan *high cost* dari proses tersebut. Dengan berkembangnya pola pikir seseorang, konsumen akan menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya melalui opini dan pengalamannya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulaniya Nestri Setya Zhari (2021), yang berjudul “Pengaruh Brand ambassador dan *Electronic Word Of Mouth* (e- WOM) Terhadap Minat Beli konsumen pada *Marketplace* Lazada dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening”. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikansi antara *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa mempromosikan produk *skincare* Ms Glow di media sosial mampu meningkatkan penjualannya. Semakin banyak promosi, semakin banyak mahasiswa yang menunjukkan minat untuk membelinya. Selain itu, *electronic word-of-mouth* juga berperan penting dalam mendongkrak penjualan produk Ms Glow. Ini berarti bahwa jika mahasiswa membagikan informasi tentang produk di media sosial, kemungkinan orang lain untuk membelinya akan meningkat. Untuk lebih membangun kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk-produk ini, disarankan memberikan lebih banyak informasi tentang produk mereka. Ms Glow juga perlu fokus untuk meningkatkan *corporate image* produknya agar mendapatkan *review* serta komentar yang baik dari konsumen. Penting juga bagi perusahaan untuk membuat iklan media sosial yang menarik agar produknya dapat menarik pelanggan. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian tidak hanya pada kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia Makassar tetapi juga mahasiswa dari universitas lain di Kota Makassar, serta kota dan daerah lain di Indonesia. Ini akan membantu mendapatkan perspektif yang lebih luas tentang efek promosi media sosial dan kata-kata elektronik dari mulut ke mulut pada niat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajay Kalra and Ronald C. Goodstein, The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensitivity, *Journal Of Marketing Research*, Vol. XXXV, 1998.
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Assael H, (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, AS.
- Ayunita, & Musikita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) Di Kota Sorong. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1), 42–53.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(02), 15.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 229-247.
- Citra Sugianto Putri (2016). “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1 No. 5 Desember, Surabaya.
- Danang & Astri (2018). (2018). the Influence of Promotion Through Social Media Instagram To. 4(3), 1209–1218.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor*, BP UNDIP
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Jamilah, M., & Lutfie, H. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV Sly E-Liquid. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1334–1340.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, G., (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lupioadi Rambat, Hamdani. A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

- Nestri, M., & Zhari, S. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Lazada.
- Maria Goreti usboko. (2018). No Gastrointestinal Endoscopy, 10(1), 279–288. <http://dx.doi.org/10.1053/j.gastro.2014.05.023%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gie.2018.04.013%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29451164%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC5838726%250Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.gie.2013.07.022%250>
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Sosial Marketing dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Mustapa, A., Patricia, D. P., & Leonardo, B.H. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk sparepart toyota terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel. *Journal of Management Universitas pandanaran 4* (4): 1-17.
- Pamungkas, B. A. (2017). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>.
- Raheni, C. (2018). The Effect Of Social Media On Consumer Buying Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85. <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>
- Sari, W. (2017). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Service Quality*, dan *Country of Origin* terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.Com. *Jurnal Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. UIN Syarif Hidayatullah*.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 189–196. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2231>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 189–196. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2231>
- Simanjuntak, I. I. (2021). Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram dan *Customer Value* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai. 2(2), 167–173.
- Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, *Celebrity Endorser*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.371>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung, Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>

-
- Taungke, G. S., & Sunarti. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Erigo di Akun Resmi Instagram Erigo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 209–218.
- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer- Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(1):38-52.
- Triasih, R. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra). UIN Raden Intan Lampung.