

Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention

Pahrul Albi Suhara*, **Hendrati Dwi Mulyaningsih**, **Yudha Dwi Nugraha**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*fahralbis@gmail.com, hendrati.dwi@gmail.com, yudhanoegraha@gmail.com

Abstract. This research focuses on the variables of social media marketing, electronic word of mouth and purchase intention. This research aims to test and find out how social media marketing and electronic word of mouth influence purchase intention among Russ & Co Instagram consumers. in Bandung City. This research is included in the type of descriptive and verification research with quantitative methods. The sampling technique used is nonprobability sampling, namely purposive sampling. The data collection method used in this research is a survey method with a questionnaire instrument. The objects of this research are Russ & Co consumers. Instagram users who live in Bandung City and follow or follow Instagram Russ & Co. with a total of 160 respondents who were narrowed down again based on sampling criteria to 150 respondents. The data analysis used is descriptive and verification analysis, namely by using multiple linear regression analysis, T test, F test, and coefficient of determination. The results of this research show that social media marketing partially has a positive and significant effect on purchase intention, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention. Then simultaneously social media marketing and electronic word of mouth have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini berfokus pada variabel social media marketing, electronic word of mouth dan purchase intention. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase intention pada konsumen Instagram Russ & Co. di Kota Bandung. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode survey dengan instrument kuesioner. Objek pada penelitian ini adalah konsumen Russ & Co. pengguna Instagram yang berdomisili di Kota Bandung dan mengikuti atau mem-follow Instagram Russ & Co. dengan jumlah 160 responden yang dikerucutkan Kembali berdasarkan kriteria sampling menjadi 150 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Kemudian secara simultan social media marketing dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Kata Kunci: *Pemasaran Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Niat Beli.*

A. Pendahuluan

Pada tahun 1970-an, industri *fashion* di Indonesia mulai berkembang. Hal ini ditandai dengan munculnya majalah wanita pertama di Indonesia. Industri *fashion* di Indonesia mulai mencapai masa kejayaannya pada tahun 1990-an. Saat ini, semakin banyak bermunculan *brand-brand fashion*, salah satunya *brand fashion* lokal. Melihat peluang besar yang dimiliki oleh industri *fashion* dalam negeri, melalui Kementerian Perindustrian, pemerintah melakukan upaya peningkatan daya saing industri *fashion* di Indonesia. Beberapa upaya yang dilakukan yakni seperti mendorong pertumbuhan kegiatan wirausaha baru, menerapkan Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk produk impor yang masuk ke Indonesia, memperkuat pendidikan vokasi Industri industri *fashion* yang tersertifikasi Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI), fasilitasi kegiatan produksi serta promosi, peningkatan kompetensi daya manusia, hingga penguatan *branding* produk *fashion* dalam negeri.

Saat ini, perkembangan teknologi semakin dinamis sehingga menuntut manusia dengan cepat dalam bertindak agar tidak kalah bersaing (1). Melihat hal tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam memenuhi target penjualan. Seiring berkembangnya teknologi, konsumen sering menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (2). Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang menggunakan perangkat teknologi untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Pemasaran melalui internet atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing* merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan dalam mengantisipasi tingkat persaingan usaha pada era digital ini. Survei APJII menunjukkan jumlah pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jika pada tahun 2022 terdapat 210 juta pengguna internet di Indonesia, maka pada tahun 2023 meningkat menjadi 215 juta atau 78,19%, yaitu 1,17% lebih banyak dibandingkan populasi internet tahun lalu (1). Salah satu *brand fashion* lokal yang melakukan pemasaran digital melalui sosial media Instagram yaitu *brand Russ & Co* (3).

Russ & Co. Merupakan *brand fashion* lokal yang berasal dari Kota Bandung, Indonesia yang berdiri sejak tahun 2014. Russ & Co. Menawarkan berbagai produk mulai dari kaos, kemeja, celana, *crewneck*, topi, kaos kaki, dompet, bahkan ikat pinggang. Russ & Co. Sendiri merupakan singkatan dari Russel & *Clothing*. Kata Russell dan Pakaian (*clothing*) inilah yang menjadi cikal bakal nama Russ & Co., Russell merupakan nama dari anak pemilik Russ & Co. Itu sendiri yaitu Dicky Slamet.

Menurut Andy et al. (1), *social media marketing* adalah strategi yang memanfaatkan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan mempromosikan produk serta layanan yang dimiliki perusahaan. *Social media marketing* adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan keterlibatan terhadap merek, perusahaan, produk, individu, atau hal lain melalui *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial dan melalui berbagai jenis konten (2).

E-WOM atau *electronic word of mouth* merujuk pada pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk atau perusahaan dari konsumen potensial, saat ini atau sebelumnya melalui internet atau jejaring sosial. E-WOM dapat menjadi kekuatan utama dalam strategi pemasaran bisnis kepada konsumen (3). Menurut Oktavia & Sutarwati (4), istilah *electronic word of mouth* (E-WOM) mencakup komunikasi dan pertukaran informasi antara pelanggan saat ini dan calon pelanggan menggunakan kemajuan teknologi seperti forum diskusi *online*, grup berita, blog, dan situs jejaring media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok yang dapat memfasilitasi pertukaran informasi antara komunikator.

Menurut Assael (5), *purchase intention* adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau aktivitas yang berakitan dengan pembelian, yang dapat diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Zainurussalamia (6), mendefinisikan niat beli sebagai ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa yang dipengaruhi oleh sikap dari dalam maupun luar diri konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *electronic*

word of mouth terhadap *purchase intention*?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui gambaran *social media marketing* pada brand Russ & Co.
2. Untuk mengetahui gambaran *electronic word of mouth* pada brand Russ & Co.
3. Untuk mengetahui gambaran *purchase intention* pada brand Russ & Co.
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* brand Russ & Co.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah membeli produk Russ & Co. dan mengikuti sosial media Instagram Russ & Co serta berdomisili di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kemudian diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 150 responden, adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Lalu teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing (X1) terhadap Purchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka analisis deskriptif pada variabel Social Media Marketing dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Variabel Social Media Marketing (X1)

Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
Apakah anda merasa bahwa tampilan sosial media Instagram Russ & Co menarik	639	4,29	Sangat Baik
Apakah anda merasa bahwa konten yang ditampilkan sosial media Instagram Russ & Co. unik	557	3,37	Baik
Apakah anda merasa bahwa konten yang ditampilkan sosial media Instagram Russ & Co. beragam	584	3,89	Baik
Apakah anda merasa bahwa informasi yang diberikan oleh sosial media Instagram Russ & Co. mengenai produk jelas	640	4,26	Sangat Baik
Apakah anda merasa bahwa informasi yang diberikan oleh sosial media Instagram Russ & Co. mengenai program seperti diskon, dsb. jelas	603	4,02	Baik
Apakah <i>caption</i> dalam setiap postingan Instagram Russ & Co. Informatif dan mudah dipahami	556	3,7	Baik
Apakah anda merasa bahwa sosial media Russ & Co. memberikan update produk terbaru kepada anda secara konsisten	560	3,73	Baik
Apakah anda menanggapi pesan/informasi mengenai produk baru yang dipromosikan sosial media Instagram Russ & Co.	481	3,21	Cukup
Total	4.620	30,47	Baik
Rata-Rata	577,5	3,80	

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 1 di atas menyatakan bahwa rata-rata item pernyataan pada variabel social media marketing berada pada kategori baik dengan rata-rata bobot sebesar 577,5 dari total bobot sebesar 4.620.

Tabel 2. Hubungan Antara Social Media Marketing (X1) dengan Purchase Intention (Y)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keputusan
X1 dan Y	5,902	1,970	0,732	0,000	H ₀ ditolak, H ₁ diterima

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai uji t parsial variabel *social media marketing* didapatkan hasil sebesar 5,902, kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} dan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1,967. Dengan demikian maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5,902 > 1,970$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Instagram Russ & Co. secara parsial.

Nilai koefisien korelasi pada variabel *social media marketing* sebesar 0,732. Artinya terdapat hubungan yang kuat (positif) antara *social media marketing* (X1) dengan *purchase intention* (Y). Sehingga semakin baik *social media marketing*, maka akan semakin meningkat pula *purchase intention*.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen instagram Russ & Co. Hal ini dapat diartikan jika *social media marketing* meningkat, maka *purchase intention* dapat meningkat juga. Dengan begitu hipotesis 1 diterima yakni *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian ini, responden sangat memperhatikan *social media marketing* yang terdapat pada Instagram Russ & Co. responden sangat terbantu dengan adanya iklan yang ditampilkan mengenai suatu produk. Tak hanya itu, dengan tersedianya informasi produk serta adanya informasi mengenai kualitas produk, promo, dan harga yang ditawarkan oleh Russ & Co. juga dapat membuat responden lebih yakin ketika akan melakukan pembelian produk.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Purchase Intention (Y)

Berikut adalah hasil tanggapan responden, maka analisis deskriptif pada variabel Electronic Word of Mouth dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Variabel Electronic Word of Mouth

Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
Apakah anda sering mengumpulkan informasi <i>review</i> produk dari konsumen lain pada sosial media Russ & Co. sebelum membeli produk	562	3,74	Baik
Apakah dengan membaca ulasan atau <i>review</i> produk dari konsumen lain pada akun sosial media Russ & Co. dapat membantu untuk memastikan anda memilih produk yang tepat	539	3,59	Baik
Apakah anda sering menyebarkan komentar positif dalam sosial media Instagram mengenai produk Russ & Co.	582	3,88	Baik
Apakah anda sering membaca ulasan positif secara online mengenai produk dari Russ & Co.	559	3,72	Baik
Apakah anda sering menyebarkan komentar negatif dalam sosial media Instagram mengenai produk Russ & Co.	562	3,75	Baik
Apakah anda sering membaca ulasan negative secara <i>online</i> mengenai produk dari Russ & Co.	261	3,74	Baik
Apakah sosial media Instagram Russ & Co. memberikan informasi kualitas produk dengan jelas	546	3,64	Baik
Apakah sosial media Instagram Russ & Co. memberikan informasi harga produk dengan jelas	583	3,88	Baik
Total	4.194	29,94	Baik
Rata-Rata	524,25	3,74	

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 3 di atas, data menyatakan bahwa rata-rata item pernyataan pada variabel electronic word of mouth berada pada kategori baik, dengan rata-rata bobot sebesar 524,25 dari total bobot sebesar 4.194.

Tabel 4. Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (X2) dengan Purchase Intention (Y)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keputusan
X2 dan Y	2,784	1,970	0,675	0,000	H0 ditolak, H2 diterima

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai uji t parsial variabel electronic word of mouth didapatkan hasil sebesar 2,784, kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan ttabel dan diperoleh ttabel sebesar 1,976. Dengan demikian maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,784 > 1,967$ dengan probabilitas $0,006 < 0,05$. Maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara electronic word of mouth terhadap purchase intention pada konsumen Instagram Russ & Co. secara parsial.

Nilai koefisien korelasi pada variabel electronic word of mouth sebesar 0,675. Artinya terdapat hubungan yang kuat (positif) antara electronic word of mouth (X2) dengan purchase intention (Y). Sehingga semakin baik electronic word of mouth maka akan semakin meningkat pula purchase intention.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara electronic word of mouth terhadap purchase intention pada konsumen instagram Russ & Co. Hal ini dapat diartikan jika electronic word of mouth meningkat, maka purchase intention dapat meningkat juga. Dengan begitu hipotesis 2 diterima yakni electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Berdasarkan penelitian ini, responden sangat memperhatikan electronic word of mouth pada media sosial Instagram Russ & Co. responden sangat terbantu dengan adanya informasi berupa ulasan positif dan negatif yang diberikan konsumen lain mengenai suatu produk. Tak hanya itu, dengan tersedianya informasi produk serta adanya informasi mengenai kualitas produk dan harga produk yang ditawarkan oleh Russ & Co. melalui media sosial Instagram dapat menumbuhkan niat beli konsumen. Munculnya daya tarik untuk membeli suatu produk terjadi setelah melihat informasi, adanya rasa ingin tahu lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan dengan cara menghubungi kontak informasi, adanya interaksi seperti memberikan komentar pada kolom komentar dan adanya usaha dari seseorang yang mengajak untuk mem-follows, seseorang yang membagikan informasi dengan orang lain secara online maupun komunikasi dari mulut ke mulut terhadap informasi yang di posting pada akun resmi sosial media. Ulasan positif dari calon pelanggan seringkali menjadi pertimbangan bagi calon pelanggan lainnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Apabila ulasan atau review yang di dapat melalui electronic word of mouth dari pelanggan mengenai produk yang sifatnya positif maka akan meningkatkan niat beli konsumen baru.

Pengaruh Social Media Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Purchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka analisis deskriptif pada variabel electronic word of mouth dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Rekapitulasi Variabel Electronic Word of Mouth (X2)

Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
Apakah anda akan membeli produk Russ & Co. di kemudian hari Ketika anda membutuhkan produk Russ & Co.	603	4,02	Baik
Apakah anda akan membeli produk Russ & Co. di kemudian hari Ketika anda menginginkan produk Russ & Co.	615	4,1	Baik
Apakah anda akan mencoba produk Russ & Co. di kemudian hari	616	4,09	Baik
Total	1.834	12,21	Baik
Rata-Rata	229,25	4,07	

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 5 di atas, data menyatakan bahwa rata-rata item pernyataan pada variabel Purchase Intention berada pada kategori baik dengan rata-rata bobot sebesar 229,25 dari total bobot sebesar 1.834.

Tabel 6. Hubungan Antara Social Media Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) dengan Purchase Intention (Y)

Variabel	F _{hitung}	Signifikansi	Koefisien Determinasi	Keputusan
X1, X2 dan Y	93,322	0,000	55,9%	H0 ditolak, H3 diterima

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 6 di atas, maka dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 93,322 dengan nilai signifikansi 0,000 atau < 0,05. Artinya H₀ ditolak dan H₃ diterima. Maka variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 6 diatas, mempresentasikan hasil dari uji koefisien determinasi, diketahui bahwa hasil R square antara *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yaitu 0,559. Artinya kekuatan hubungan *social media marketing*, *electronic word of mouth* mempengaruhi variabel *purchase intention* sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44,1% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* dalam menjelaskan variasi variabel niat beli amat terbatas.

Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima yakni *social media marketing*

Berdasarkan penelitian ini, menunjukkan bahwa niat beli dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *electronic word of mouth*. Iklan atau promosi yang ditampilkan oleh Russ & Co. dalam sosial media Instagram mengenai produk dapat memberikan responden informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Selain itu, ulasan positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen lain membuat responden lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Ulasan positif dari pelanggan seringkali menjadi pertimbangan bagi calon pelanggan lainnya sebelum memutuskan untuk membeli satu produk atau tidak. Apabila ulasan atau *review* yang di dapat melalui *electronic word of mouth* dari pelanggan mengenai produk yang sifatnya positif maka akan meningkatkan niat beli konsumen baru.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, *social media marketing* yang dilakukan oleh Russ & Co. dapat dikatakan baik, sebagaimana hal ini terdapat dalam pernyataan yang diberikan kepada responden dengan rata-rata penilaian skor termasuk dalam kategori **baik**.

2. Selanjutnya pada *electronic word of mouth* konsumen Instagram Russ & Co. dapat dikatakan baik, sebagaimana hal ini terdapat dalam pernyataan yang diberikan kepada responden dengan rata-rata penilaian skor termasuk ke dalam kategori **baik**.
3. Lalu pada *purchase intention* konsumen Instagram Russ & Co. dapat dikatakan baik, sebagaimana dapat dilihat dari pernyataan yang diberikan kepada responden dengan rata-rata penilaian skor termasuk ke dalam kategori **baik**.
4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *social media marketing* maka semakin meningkat pula niat beli konsumen terhadap produk Russ & Co. dengan begitu hipotesis 1 diterima, yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
5. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin meningkat pula niat beli konsumen terhadap produk Russ & Co. Dengan begitu, hipotesis 2 diterima, yakni *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
6. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima yakni *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Acknowledge

Dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan serta kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Kedua orang tua tercinta, yaitu Dede Suhara dan Elly Kurniawati yang selalu memberikan doa, cinta dan kasih sayang, serta memberikan dukungan dan motivasi yang tiada hentinya kepada penulis.
3. Ibu Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, S.E., M.M., CT., CECP. Selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, masukan, ilmu, motivasi, dan saran kepada penulis dalam proses penyusunan penelitian ini.
4. Bapak Yudha Dwi Nugraha, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, saran, masukan, dan ilmu kepada penulis selama proses penyusunan penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] APJII (2023). Survei Internet APJII 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Survei.apjii.or.id
- [2] Andy, P. W., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marekting (1st ed.). PT. Literindo Berkah Karya.
- [3] Gunelius, S.(2012). 30-minute Social Media Marketing: Step by Step Technique to Spread the Word About Your Business (1st ed.) McGraw-Hill Education.
- [4] Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- [5] Oktavia, D.S., & Sutarwati, S. (2023). The Influence of Electronic Word Of Mouth and Brand Image on the Interest in Buying Citilink Passenger Tickets at Juanda International Airport. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(1), 61-76. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2il.2455>
- [6] Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action (Fourth Edition)*. Kent Publishing Company.

- [7] Rachmi Oktora Citra Rahayu, Hendrati Dwi Mulyaningsih. Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 2022 Feb 13;1(2):136–45.
- [8] Anjani DD, Ratih Tresnati, M. Malik Akbar Rohandi. Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 2021 Oct 31;1(1):75–82.
- [9] Salsa Agnia, Dede R. Oktini, Rezi Muhamad Taufik Permana. Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis [Internet]*. 2023 Jul 20;41–6. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMB/article/view/2041>
- [10] zainurissalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi (1st Ed.)*. Forum Pemuda Aswaja.