

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COOEY BAKES DI KOTA MALANG

Oleh :

Laila Nailatul Yusro, Ayu Sulasari

Email:lailanaila469@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UKM Cooey Bakes di Kota Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 100 responden konsumen Cooey Bakes. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *social media marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan (2) *word of mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: *social media marketing*, *word of mouth*, keputusan pembelian.

Abstract

This research aims to determine the influence of social media marketing and word of mouth on purchasing decisions at UKM Cooey Bakes in Malang City.

This research was a quantitative research that distributed questionnaires to 100 respondents customers Cooey Bakes. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis techniques used were descriptive and multiple linear regression,

The results of this research showed that: (1) social media marketing had a positive and significant influence on purchasing decisions (2) word of mouth had a positive and significant influence on purchasing decisions (3) product quality and brand image were had a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: social media marketing, word of mouth, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini membuat pertumbuhan ekonomi semakin berkembang pesat. Pertumbuhan ekonomi di negara Indonesia tetap kuat di tengah perlambatan ekonomi global. Usaha kecil dan menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha kecil menengah mempunyai

peran dan potensi cukup besar dalam membangun perekonomian nasional sektoral. Tetapi kenyataan usaha kecil menengah belum mampu mengembangkan potensi dan perannya secara optimal. (Rachman dkk, 2023)

Social media marketing dan *word of mouth* merupakan hal yang penting di perhatikan dalam cakupan bidang pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan dalam setiap bisnis. Selain faktor *social media marketing* terdapat faktor lain yang

menentukan keputusan pembelian dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut juga penting adanya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki kekuatan sebagai bentuk promosi atau iklan secara sederhana. *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang baik (Bancin, John Budiman, 2021:4).

UKM Coeey Bakes merupakan salah satu UKM yang bergerak dalam bidang kuliner. Coeey Bakes Kota Malang telah melakukan sesuatu agar konsumen mengetahui Coeey Bakes dengan cara memaksimalkan *social media marketing* dan *word of mouth* para konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

2.1 Social Media Marketing

Haryanto & Azizah (2021:34) berpendapat bahwa “*Social media marketing* merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui pemasaran periklanan tradisional”.

2.2 Word of Mouth

Priansa (2017:337) berpendapat bahwa “*Word of mouth* merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal bagi pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa”.

2.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:481) menjelaskan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan.

2.4 Hubungan Antar Variabel

Setiap pelaku usaha selalu mempunyai strategi dalam memasarkan produk atau jasanya agar memiliki jangkauan yang lebih luas. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan *social media marketing*. Menurut Hutajulu dkk, (2022) menyatakan bahwa persepsi *social media marketing* memiliki pengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *social media marketing* diharapkan produk yang dipasarkan dapat dikenal lebih luas oleh konsumen yang berada jauh dari lokasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen hal ini menyatakan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesa pertama penelitian ini adalah

Setiap pelaku usaha dikatakan berjalan strateginya ialah dibuktikan dengan adanya *word of mouth* yang bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Menurut Rahmawati (2021) mengemukakan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh positif ke keputusan pembelian. Dalam melakukan evaluasi atas alternatif alternatif keputusan pembelian konsumen, mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Oleh karena itu, hipotesa kedua penelitian ini adalah

Social media marketing didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Dengan membicarakan konten itulah dikatakan sebagai *Word of Mouth* (WOM) yang mana WOM ini merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang dibuat seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan oleh konsumen itu sendiri.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Coeey Bakes Kota Malang pada bulan Juni-Agustus 2023 yakni sejumlah 527 konsumen.

3.3 Sampel

Sampel penelitian sejumlah 84,5 dan dibulatkan menjadi 85 responden. Untuk meminimalisis kesalahan maka sampel penelitian ini sebanyak 100 orang/responden.

3.4 Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dan jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Pada penelitian ini beberapa pertimbangan yang ditetapkan yaitu responden pernah melakukan pembelian dan pernah mengetahui konten di media sosial terkait Coeey Bakes. Selain itu, penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *offline* atau langsung kepada responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yakni *social media marketing* dan

word of mouth serta terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Definisi operasional variabel yang pertama yaitu *social media marketing* (X1) Gunelius dalam Haryanto & Azizah (2021:34) terdapat empat indikator yaitu: *content creator, content sharing, connecting dan community building*.

Variabel yang kedua yaitu *word of mouth* (X2) menurut Priansa (2017:348) terdapat lima indikator yaitu: *talkers, topics, tools, talking part, tracking*

Variabel yang ketiga yaitu keputusan pembelian (Y) menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2022:10) terdapat lima indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tiga langkah yaitu kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian yaitu:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Analisis Statistik Deskriptif
4. Uji Asumsi Klasik
5. Uji Regresi Linier Berganda
6. Analisis Determinan
7. Uji Hipotesis (Uji t dan uji F)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dari semua item pernyataan variabel *social media marketing* (X1), *word of mouth* (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid.

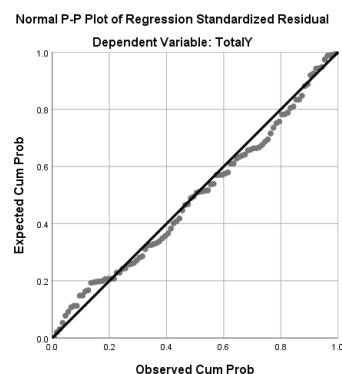
4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* variabel *social media marketing* sebesar 0,833, variabel *word of mouth* sebesar 0,826 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,855. Dari seluruh variabel diketahui nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner adalah reliabel atau konsisten.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic 25*:



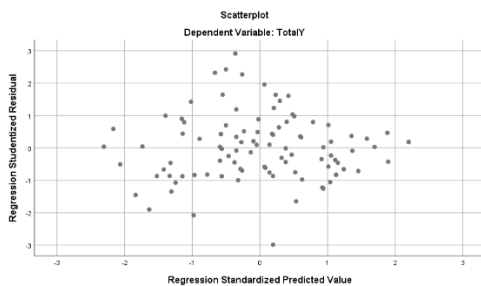
Gambar 1. Grafik Normal P-P plot

Sumber: IBM SPSS Statistics v.25, data diolah (2024)

Berdasarkan gambar grafik di atas dapat terlihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal atau searah dengan garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal (asumsi terpenuhi).

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik scatterplot pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: IBM SPSS Statistics v.25, data diolah (2024)

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau asumsi terpenuhi.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity | | Keterangan |
|-----------------------------|--------------|-------|--------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Social Media Marketing (X1) | 0.391 | 2.556 | Bebas Gejala Multikolinieritas |
| E-Word of Mouth (X2) | 0.391 | 2.556 | Bebas Gejala Multikolinieritas |

Sumber: IBM SPSS Statistics v.25, data diolah (2024)

Dari hasil uji multikolinieritas tabel di atas terdapat nilai *tolerance* yang memenuhi persyaratan ambang batas *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel bebas berada pada nilai $tolerance\ 0,391 > 0,10$ atau sama dengan $VIF\ 2.556 < 10$, sehingga analisis ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen atau variabel bebas berdiri sendiri atau tidak saling bergantung.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan analisa regresi linier berganda yaitu $Y = 2,304 + 0,598X1 + 0,529X2 + e$, yang artinya variabel *word of mouth* (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0,529 lebih berpengaruh

dibandingkan variable *social media marketing* (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,598.

4.5 Analisis Determinan (R²)

Dari hasil uji koefisien determinasi maka diperoleh nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,830 atau sebesar 83%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kontribusi variabel *social media marketing* adalah sebesar 83%, sedangkan sisanya sebesar 17% (100% – 83%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian atau yang tidak diteliti atau juga dapat dikatakan bahwa variasi variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan *word of mouth* adalah sebesar 83%.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji hipotesis secara parsial dari variabel X1 dan X2 adalah: (1) H1: Variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai pada kolom t dan sig, terlihat bahwa nilai $t_{hitung} 7.257 > t_{tabel} 1,984$ dan sig $0,000 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian variabel *social media marketing* (X1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Coeey Bakes. (2) H2: Variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai pada kolom t dan sig terlihat bahwa nilai $t_{hitung} 7.324 >$

$t_{tabel} 1,984$ dan sig $0,000 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian variabel *word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Coeey Bakes.

4.6.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji hipotesis secara simultan dari variabel X1 dan X2 adalah H3: Variabel *social media marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pada kolom F dan sig, terlihat bahwa nilai $F_{hitung} 241.905 > F_{tabel} 3,09$ dan sig $0,000 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian *social media marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Coeey Bakes.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Parsial)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Coeey Bakes. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hutajulu dkk, (2022) yang juga menemukan bahwa variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan data analisis statistik deskriptif dan data pendukung yang diperoleh dari objek penelitian, diketahui bahwa informasi produk Coeey Bakes yang disampaikan melalui media sosial dapat menarik perhatian konsumen. Berdasarkan data analisis statistik deskriptif dan data pendukung yang diperoleh dari objek penelitian, diketahui bahwa Coeey Bakes memiliki konten instagram yang mampu membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai mean tertinggi pada variabel *social media marketing* ialah item membangun hubungan dengan nilai mean sebesar 4,43. Pernyataan dari item tersebut adalah “Konten Instagram, Coeey Bakes mampu membangun hubungan dengan konsumen”.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen akan melakukan pembelian di Coeey Bakes dikarenakan Coeey bakes mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. Dari hasil *interview* yang dilakukan peneliti kepada responden Coeey Bakes, responden mengatakan bahwa konten *social media marketing* pada coeey bakes sangat menarik serta mampu menghubungkan konsumen yang memiliki kesamaan minat. Adapun konsumen dengan usia 21-25 tahun menjadi mayoritas pada penelitian ini, pada rentang usia tersebut merupakan generasi z, yang mana konsumen dengan karakteristik tersebut mudah dalam mendapatkan informasi karena mereka telah terbiasa dengan dunia digital

sehingga informasi terkait Coeey Bakes ini mudah didapatkan oleh mereka dan informasi-informasi tersebut mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Coeey Bakes tersebut.

4.7.2 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Parsial)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Coeey Bakes. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2021), yang juga menemukan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan data analisis statistik deskriptif dan data pendukung yang diperoleh dari objek penelitian, diketahui bahwa Coeey Bakes sering melakukan pengawasan terkait produknya. Hal ini dibuktikan dengan nilai mean tertinggi pada variabel *word of mouth* ialah item pengawasan dengan nilai mean sebesar 4,27. Pernyataan dari item tersebut adalah “saya memberi informasi bahwa Coeey Bakes sering melakukan pengawasan terkait produk yang diperjualbelikan”. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen akan melakukan pembelian di Coeey Bakes dikarenakan Coeey bakes sering melakukan

pengawasan terhadap produk yang diperjualbelikan.

Hal tersebut juga dipengaruhi faktor lain, yang mana berdasarkan hasil analisis responden, mayoritas pelanggan Coeey Bakes adalah perempuan dengan rentang usia 21-25 tahun. Perempuan dengan rentang usia tersebut cenderung memiliki tingkat penasarannya yang lebih tinggi dibandingkan usia di atasnya. Umumnya, mereka akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sebagai upaya untuk memuaskan rasa penasarannya. Selain itu, didukung dengan perkembangan teknologi saat ini yang memudahkan untuk memenuhi rasa penasarannya tersebut dengan memanfaatkan media internet sebagai tempat untuk mencari informasi. Oleh karena itu, perempuan dinilai lebih konsumtif karena adanya pencarian informasi dan rekomendasi dari berbagai pihak menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan seluruh data yang diperoleh, maka dapat dinyatakan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Coeey Bakes Kota Malang.

4.7.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Simultan)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa apabila *social media marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) ditingkatkan, maka akan dapat meningkatkan

keputusan pembelian (Y) di Coeey Bakes. Hal ini dapat dikatakan bahwa *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Coeey Bakes. Hasil ini sesuai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu yaitu Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, karena *social media marketing* merupakan variabel kunci dalam memasarkan produk agar dapat dikenal lebih luas oleh konsumen yang berada jauh dari lokasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu konsumen juga didorong oleh adanya *word of mouth* dari konsumen lainnya. Berdasarkan seluruh data yang diperoleh, maka dapat dinyatakan bahwa *social media marketing* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Coeey Bakes.

5.Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Beberapa simpulan:

1. *Social media marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan *social media*

marketing yang sangat baik, meliputi *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*.

2. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya untuk meningkatkan keputusan pembelian di perlukan dengan adanya *word of mouth* yang sangat baik, meliputi *talkers*, *topics*, *tools*, *talking part* dan *tracking*.
3. *Social media marketing* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu adanya *social media marketing* dan *word of mouth* yang sangat baik

5.2 Saran

Beberapa saran antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel X1 (*social media marketing*), dapat diketahui bahwa nilai *mean* terendah pada X1.2.2 dengan item memperluas *online audience*. Hal tersebut perlu ditingkatkan kembali dengan cara selalu memberikan konten yang mampu memperluas *online audience*. Sedangkan dari pertanyaan kuesioner yang menjawab tidak setuju banyak yang kurang setuju bahwa konten Instagram Coeey Bakes mampu membangun hubungan dengan konsumen, apabila hal ini diperbaiki maka konsumen akan setuju pada konten Instagram Coeey Bakes.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel

X2 (*word of mouth*), dapat diketahui bahwa nilai *mean* terendah pada X2.4.1 dengan item menanggapi respon. Berdasarkan hal tersebut Coeey Bakes harus mampu meningkatkan dalam memberikan tanggapan yang baik kepada konsumen, dengan begitu konsumen merasa puas dengan Coeey Bakes sehingga mereka akan menanggapi respon dari seseorang mengenai Coeey Bakes.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Y (keputusan pembelian), dapat diketahui bahwa nilai *mean* terendah pada Y.4.3 dengan item alasan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut Coeey Bakes harus meningkatkan kembali *social media marketing* dan *word of mouth* agar calon konsumen melakukan keputusan pembelian, sehingga mereka memiliki alasan pembelian pada produk di Coeey Bakes.

6. Daftar Rujukan

- Bancin, John Budiman (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing
- Haryanto & Azizah (2021). *Pemasaran Digital*. Purwokerto: UM Purwokerto Press (Anggota APPTI)
- Hutajulu, dkk (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Elektronik Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybeline Pada Mahasiswi Universitas HKBP Nonmensen Medan, *Jurnal Bisnis Corporate* 2022.

- Kotler dan Keller dalam Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Lingkar Selatan: CV PUSTAKA SETIA
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Lingkar Selatan: CV PUSTAKA SETIA
- Rachman dkk. (2023). *Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Kewirausahaan*. Makasar : PT. Nas Media Indonesia
- Rahmawati, (2021) Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO *Donuts and Coffe* Kota Samarinda, *eJournal Administrasi Bisnis*.