

**PENGARUH PROMOSI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MIE GACOAN**

**Masyrifah Amilatuzzakiyah¹
Tri Yulistyawati Evelina²**

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹masyrifahaz@gmail.com

²trievelina@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan diadakannya penelitian ini untuk mencari tahu pengaruh variabel promosi *social media Instagram* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan dua variabel bebas yaitu promosi *social media Instagram* dan *electronic word of mouth* serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah pengumpulan data kuisisioner dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil uji parsial memberitahukan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel bebas juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear beranda memberitahukan bahwa kontribusi dari variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebesar 76,2%.

Kata Kunci: promosi, *social media*, *Instagram*, *e-WOM*, keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of social media promotion variables Instagram and electronic word of mouth on purchasing decisions at Mie Gacoan. This research is a quantitative study that uses two independent variables, namely Instagram social media promotion and electronic word of mouth and the dependent variable, namely purchasing decisions. The sampling technique used was questionnaire data collection with a sample of 100 respondents using purposive sampling technique. The data analysis method used in this research is multiple regression analysis. The partial test results show that the independent variables partially have a significant effect on purchasing decisions. The simultaneous test results show that the independent variables also simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of multiple linear regression analysis report that the contribution of the independent variables to purchasing decisions is 76.2%.

Keywords: promotion, social media, Instagram, e-WOM, purchasing decisions

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada zaman ini, tidak dapat dipungkiri bahwa dunia bisnis sedang banyak diminati oleh masyarakat. Khususnya bisnis yang bergelut dengan makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan wajib manusia yang

harus ada setiap harinya. Tentu saja bisnis makanan, minuman, dan *snack* yang diolah dengan baik akan memberikan hasil yang menjanjikan bagi pelaku bisnis. Hal ini menjadikan tantangan bagi pelaku bisnis karena dihadapkan dengan persaingan yang

ketat, dan juga perusahaan harus dapat menarik perhatian masyarakat.

Tentu saja dengan munculnya trend baru setiap musim, juga banyaknya makanan dan minuman yang unik, hingga tempat wisata kuliner, menjadi bukti bahwa bisnis makanan dan minuman adalah salah satu pilihan yang tepat dan baik bagi masyarakat yang ingin membuka sebuah bisnis. Ada banyak pilihan untuk membuka bisnis, salah satunya yang sering dijumpai adalah franchise. Banyaknya bisnis franchise salah satunya terletak di Jombang. Jombang adalah salah satu kabupaten yang memiliki berbagai macam wisata kuliner, mulai dari rumah makan, kedai, café dan resto hingga street food yang memenuhi pinggiran jalan. Salah satu bisnis makanan yang sangat digemari mulai dari anak sekolah hingga orang dewasa di Kabupaten Jombang adalah Mie Gacoan.

Salah satu cara yang dilakukan Mie Gacoan untuk menarik perhatian adalah melakukan promosi yang berpotensi untuk dilihat masyarakat. Saat ini penggunaan *social media Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk eksistensi diri, para pebisnis mulai menggunakan *social media Instagram* sebagai media untuk mempromosikan produknya. *Social media* Mie Gacoan juga tentu saja dapat membantu perusahaan untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumen secara atif. Mie Gacoan juga dapat mendapatkan respon dan pendapat yang diutarakan konsumen terhadap Mie Gacoan dengan melihat komentar dari konsumen yang telah diunggah melalui sosial media.

Rekomendasi sering kali dilakukan masyarakat melalui *social media*. Sebuah komunikasi yang terbentuk dari mulut ke mulut (*eWOM = Electronic Word of Mouth*) adalah hal yang sering masyarakat lakukan untuk saling bertukar informasi mengenai banyak hal, tak lain adalah informasi mengenai sebuah produk yang telah dicobanya. Hal ini tentu saja memberikan dampak seperti rasa ingin tahu dan ingin mencoba seseorang sehingga berdampak pada keputusan pembelian yang akan dilakukan. Manfaat dari terbentuknya *eWOM* ini sungguh banyak dan besar, hingga saat ini banyak sekali pengusaha yang telah memanfaatkan *eWOM* untuk mempengaruhi calon konsumen, tentunya berasal dari adanya rasa percaya dari sumber

yang menyampaikan komentar terhadap suatu produk tersebut.

Berdasarkan rangkaian dari latar belakang sebelumnya, peneliti memilih untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi *Social Media Instagram* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat ditarik permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi *social media Instagram* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan?
3. Apakah pengaruh promosi *social media Instagram* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh promosi *social media Instagram* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh promosi melalui *social media Instagram* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Terdapat sebuah penelitian yang memperlihatkan bahwa promosi *social media* memberikan pengaruh kepada adanya keputusan pembelian pada Be Glow Skincare (Novita et al., 2020). Serta penelitian yang mendapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap adanya keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020). Kemudian penelitian yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan promosi melalui *social media Instagram* berpengaruh terhadap adanya keputusan

pembelian di Semasa Kopi Semarang (Wintang & Pasharibu, 2021)

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Promosi Social Media Instagram

Lapioyadi menuturkan dalam Lukito & Fahmi (2020:92) Promosi merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi juga berfungsi sebagai media untuk menarik konsumen hingga mempengaruhi pola pikir konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukannya. Selanjutnya menurut Diyatma dalam Wintang & Pasharibu (2021:116) *Instagram* adalah salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan karena ada begitu banyak fitur hebat di *Instagram* yang membuat orang lebih menikmati menggunakan *Instagram*. Salah satu fitur *Instagram* yang bermanfaat adalah unggah ke *instagram* dan dapat menggunakan banyak fitur lain seperti mengunggah foto dan video dan *Instagram* juga memiliki berbagai filter menarik yang sangat mudah dicari pengguna. Menurut Khairo dalam Wintang & Pasharibu (2021:116) *Instagram* memiliki banyak sekali pilihan fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menambah ketertarikan dalam media promosi. Tentunya alasan mengapa *Instagram* banyak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk beriklan adalah karena ketika digunakan, *Instagram* lebih hemat budget, aplikasi ini juga mudah digunakan untuk menyebarkan informasi dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

2.2.2. Electronic Word of Mouth

Thurau et al. menyatakan dalam Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi (2020:100) bahwa *ewom* adalah suatu pernyataan yang dihasilkan oleh konsumen secara langsung, pada saat itu juga atau bahkan dari pengalaman masa lalu. Informasi yang diberikan tersedia untuk individu atau melalui *media online*. Kemudian Jansen dalam Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi (2020:100) menambahkan bahwa meskipun mirip dengan dari mulut ke mulut, *ewom* menawarkan berbagai cara untuk berbagi informasi, banyak di antaranya diberikan secara anonim (tanpa nama) atau terselubung. Hal itu tentu saja dilakukan untuk memastikan kebebasan

berpendapat, terutama karena *electronic word-of-mouth* berarti bahwa setidaknya sebagian darinya disimpan secara permanen dalam bentuk tulisan.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Tjiptono menjelaskan dalam Rasyid et al., (2018:3934) bahwa Keputusan pembelian adalah salah satu proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, kemudian mencari informasi tentang produk atau jasa dengan merek tertentu, dan melakukan evaluasi mana yang lebih baik dari beberapa opsi tersebut, sehingga dapat memecahkan masalah, dan menghasilkan sebuah keputusan pembelian. Sebuah keputusan pembelian adalah proses penilaian calon konsumen yang dilihat dari berbagai aspek dan nilai dari beberapa produk yang dilihat sesuai kebutuhan calon konsumen tersebut. (Putra, 2020).

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Promosi Social Media Instagram dengan Keputusan Pembelian

Tjiptono dalam Bagas Aji Pamungkas & Zuhroh (2018:149) menerangkan apabila promosi berperan penting dalam keberhasilan setiap pengadaan pemasaran yang bermanfaat untuk memberikan informasi tentang keberadaan produk dan jasa. Selanjutnya Kotler & Armstrong dalam Bagas Aji Pamungkas & Zuhroh (2018:149) menerangkan bahwa *Instagram* saat ini telah merupakan salah satu aplikasi *social media* yang populer di kalangan pebisnis dan masyarakat untuk berbagi informasi sebuah produk. Jejaring media sosial ini adalah bentuk baru komunikasi yang dapat dilakukan atau "konsumen-konsumen" dan "konsumen bisnis" dengan implikasi penting bagi pemasar. Hal ini tentunya akan sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian para calon *customer* untuk menentukan pilihan dari sebuah produk yang akan dibeli.

2.3.2. Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth tentu saja akan sangat berhubungan pada keputusan pembelian, dilihat dari banyaknya percakapan dan *review* masyarakat yang pernah menggunakan sebuah produk atau jasa yang pada saat ini aktif ikut serta menjadi pertimbangan konsumen saat membuat pilihan sebelum membeli suatu produk. Evaluasi yang dibuat oleh konsumen ketika mereka membuat

keputusan pembelian dengan kata yang paling menarik dari mulut ke mulut. Konsumen saat ini telah banyak mengandalkan penilaian orang lain ketika mengevaluasi suatu produk terhadap iklan. Cerita dan tentu saja pengalaman penggunaan produk akan terdengar lebih menarik, hal itu yang akhirnya akan membuat pendengar ingin mencoba produk tersebut (Bagas Aji Pamungkas & Zuhroh, 2018)

3. Metodologi Penelitian

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan metode survei. Informasi didapat dari responden melalui kuesioner yang disebar. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kabupaten Jombang Jawa Timur yang pernah menjadi konsumen Mie Gacoan cabang Kabupaten Jombang, dan konsumen yang pernah terpapar akun *social media Instagram* Mie Gacoan dengan umur minimal 17-40 tahun. Jumlah sampel paling sedikit yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 96,04 orang responden dan akan peneliti genapkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan peneliti adalah teknik non-probability sampling dikarenakan jumlah populasi masyarakat yang tidak diketahui, serta menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan jumlah sampel. Metode analisa data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, rerata (mean), uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas), uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi (R²), dan uji hipotesis (uji signifikan parsial dan uji signifikan simultan) merupakan metode analisis data penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Pengujian validitas yang didapat melalui keseluruhan item-item variabel penelitian yaitu promosi *social media Instagram* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid. Berdasarkan hasil uji data melalui SPSS, semua item pada variabel penelitian menghasilkan r hitung yang lebih tinggi nilainya dari nilai r tabel dengan sig. <0,05.

Tabel 1. Data Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Social Media Instagram (X1)

Variabel	Indikator	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Promosi Social Media Instagram (X1)	Konteks	X1.1	0,638	0,1966	Valid
		X1.2	0,806	0,1966	Valid
	Komunikasi	X1.3	0,784	0,1966	Valid
		X1.4	0,648	0,1966	Valid
	Kolaborasi	X1.5	0,480	0,1966	Valid
		X1.6	0,767	0,1966	Valid
	Koneksi	X1.7	0,793	0,1966	Valid
		X1.8	0,823	0,1966	Valid

Sumber: SPSS (data diolah 2022)

Tabel 2. Data Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (X2)

Variabel	Indikator	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X2)	Membicarakan	X2.1	0,771	0,1966	Valid
		X2.2	0,724	0,1966	Valid
	Mempromosikan	X2.3	0,814	0,1966	Valid
		X2.4	0,804	0,1966	Valid
	Merekomendasikan	X2.5	0,858	0,1966	Valid
		X2.6	0,796	0,1966	Valid
	Menjual	X2.7	0,809	0,1966	Valid
		X2.8	0,782	0,1966	Valid

Sumber: SPSS (data diolah 2022)

Tabel 3. Data Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Y1	0,740	0,1966	Valid
		Y2	0,674	0,1966	Valid
	Pencarian Informasi	Y3	0,695	0,1966	Valid
		Y4	0,507	0,1966	Valid
	Keputusan Pembelian	Y5	0,758	0,1966	Valid
		Y6	0,768	0,1966	Valid
	Perilaku Pasca Pembelian	Y7	0,830	0,1966	Valid
		Y8	0,673	0,1966	Valid
		Y9	0,720	0,1966	Valid

Sumber: SPSS (data diolah 2022)

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Data Uji Reliabilitas Variabel Promosi Social Media Instagram

Cronbach's Alpha	N of Items
0,847	8

Sumber: SPSS (data diolah 2022)

Tabel 5. Data Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth

Cronbach's Alpha	N of Items
0,916	8

Sumber: SPSS (data diolah 2022)

Tabel 6. Data Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
0,867	9

Sumber: SPSS (data diolah 2022)

Dilihat dari melalui pengujian reliabilitas terlihat bahwa hasil Cronbach Alpha (α) mengasilkan suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel karena pada setiap variabel menghasilkan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas dapat dilihat bahwa semua titik menyebar searah dengan garis diagonal, selain itu pola distribusi yang dihasilkan memiliki hasil yang normal, dimana artinya memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menyatakan bahwa pada gambar Scatterplot, dapat dilihat bahwa dalam uji ini menghasilkan pola yang menyebar secara acak, ha lini menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas menyatakan bahwa nilai tolerance sebesar $0,369 > 0,1$ atau sama dengan VIF $2,709 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pana penelitian ini tidak terjadi adanya multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi Social Media Instagram (X1)	0,369	2,709	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Electronic Word of Mouth (X2)	0,369	2,709	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: SPSS (data diolah 2022)

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Data Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4,614	1,960
Promosi Social Media Instagram (X1)	0,477	0,095
Electronic Word of Mouth (X2)	0,515	0,080

Sumber: SPSS (data diolah 2022)

Pengujian ini menunjukkan persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 4,614 + 0,477X_1 + 0,515X_2 + e$$

Dapat dikatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) lebih besar berpengaruh dengan nilai koefisien sebesar 0,515 dibandingkan dengan variabel *Promosi Social Media Instagram* (X1) yang hanya memiliki nilai koefisien sebesar 0,477.

4.5. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,876	0,767	0,762

Sumber: SPSS (data diolah 2022)

Nilai yang didapat dari Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,762. Apabila dilihat dari hasil uji R Square dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel *Promosi Social Media Instagram* dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 76,2% dan sisanya 23,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Signifikan Parsial

Uji hipotesis penelitian secara parsial menunjukkan hasil bahwa variabel Promosi *Social Media Instagram* (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5,017 > 1,98472$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Selanjutnya variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $6,444 > 1,98472$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dilihat dari hasil pengujian, maka variabel bebas sama-sama memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

4.6.2. Uji Signifikan Simultan

Uji hipotesis penelitian secara simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $159,872 > 3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Melalui ini menunjukkan bahwa Promosi *Social Media Instagram* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan.

4.7. Bahasan

Hasil yang didapatkan peneliti melalui uji hipotesis secara parsial, H1 peneliti diterima. Secara parsial, variabel promosi *social media Instagram* berpengaruh atas keputusan pembelian pada Mie Gacoan. Hasil yang didapat melalui uji hipotesis secara parsial, H2 peneliti diterima. Menyatakan apabila secara parsial *electronic word of mouth* juga berpengaruh terhadap terbentuknya keputusan pembelian pada Mie Gacoan. Hasil yang diperoleh melalui uji hipotesis secara simultan, H3 peneliti diterima. Variabel promosi melalui aplikasi *Instagram* dan adanya *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Diambil dari penelitian ini, didapat kesimpulan apabila promosi *social media Instagram* dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan positif secara parsial dengan keputusan pembelian pada Mie Gacoan. *Electronic word of mouth* juga dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan positif

secara parsial dengan keputusan pembelian pada Mie Gacoan. Promosi *social media Instagram* dan juga *electronic word of mouth* dinyatakan memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan dengan keputusan pembelian pada Mie Gacoan. Hal ini mendukung pernyataan apabila terdapat *Social Media Instagram* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang sangat tinggi dengan Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan.

5.2. Saran

Melalui hasil analisa yang didapatkan pada penelitian ini, maka bisa disampaikan beberapa saran yang berguna untuk diterapkan oleh Mie Gacoan. Diharapkan Mie Gacoan lebih memperhatikan cara pengolahan sosial medianya, khususnya profil *Instagram* Mie Gacoan, sehingga konsumen tertarik untuk pergi ke Mie Gacoan alih-alih pergi ke tempat lain yang telah dibandingkan oleh konsumen tersebut, dan juga diharapkan Mie Gacoan dapat membuat sesuatu produk atau kegiatan promosi.

6. Daftar Rujukan

- Bagas Aji Pamungkas, S. Z., & Zuhroh, S. (2018). 106806-ID-pengaruh-promosi-di-media-sosial-dan-wor. *Komunkasi*, 10(02), 145–160.
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2020*, 161–165.
- Putra, E. (2020). PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., Trang, I., & Strategi..., P. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado the Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service. *3933 Jurnal EMBA*, 6(4), 3933–3942. <http://www.detikoto.com/>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.