

# PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* DI NOVATIC SKIN CLINIC TULUNGAGUNG

Fitri Dwi Wulandari<sup>1</sup>  
Ita Rifiani Permatasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>[fitridwiw81@gmail.com](mailto:fitridwiw81@gmail.com)

<sup>2</sup>[ita\\_rifiani@polinema.ac.id](mailto:ita_rifiani@polinema.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing Instagram* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Novatic Skin Clinic Tulungagung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel bebas yaitu *social media marketing Instagram* (X1), *word of mouth* (X2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* diperoleh 100 responden. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing Instagram* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung}$  2,542 dan tingkat signifikan sebesar 0,013. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung}$  6,847 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. *Social media marketing Instagram* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan  $f_{hitung}$  71,858 dan signifikan sebesar 0,000. Besarnya pengaruh *social media marketing Instagram* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah 58,9%.

Kata kunci: *Social Media Marketing Instagram*, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

## Abstract

The purpose of this study was to knowing and analyze the effect of *social media marketing Instagram* and *word of mouth* on purchasing decisions at Novatic Skin Clinic Tulungagung. This study was quantitative research with independent variables a *social media marketing Instagram* (X1), *word of mouth* (X2) and dependent variable of purchasing decision (Y). The data collection in this study used observation and questionnaires techniques. By applying a *purposive sampling techniques*, 100 respondents were obtained. To analyze the data used multiple regression analysis, reliability test, simple linear regression test, classical assumption test, hypothesis testing, and the coefficient of determination.

The results of this study indicated that the variable *social media marketing Instagram* partially had a positive and significant effect on purchasing decisions with  $t_{count}$  2,542 and a significant level of 0,013. *Word of mouth* partially had a positive and significant effect on purchasing decisions with  $t_{count}$  6,847 and a significant level of 0.000. *Social media marketing Instagram* and *word of mouth* simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions with a  $t_{count}$  71,858 and significant at 0.000. The magnitude of the influence of *social media marketing Instagram* and *word of mouth* on purchasing decisions was 58,9%.

Keywords: *Social Media Marketing of Instagram*, *Word Of Mouth*, *Purchasing Decisions*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Era digital saat ini membuat para pelaku bisnis semakin bersaing untuk menarik minat konsumen. Kebutuhan aktivitas masyarakat yang bertambah banyak, seperti kebutuhan pokok hingga kebutuhan pribadi untuk memuaskan diri sendiri. Salah satu kebutuhan pribadi yang harus terpenuhi adalah menjadi cantik dengan merawat kesehatan kulit

menggunakan produk *skincare*.. Semakin banyaknya masyarakat yang peduli terhadap kesehatan kulit dan penampilannya, hal tersebut menjadikan peluang bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan di bidang kecantikan. Salah satu klinik kecantikan di Tulungagung yang mulai berkembang adalah Novatic Skin Clinic Tulungagung. Novatic Skin Clinic Tulungagung didirikan pada Tahun 2019, kini telah memiliki 3 cabang yaitu di Tulungagung, Trenggalek dan

Surabaya. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dalam hal pemasaran dengan aktif mempromosikan produknya melalui *social media Instagram* agar banyak masyarakat luas yang mengenal produk *skincare* Novatic Skin Clinic Tulungagung. Dilansir dari *dailysocial.id* (2021), pengguna aktif *Instagram* mencapai 22 juta setiap bulan. *Instagram* kini lebih populer di kalangan anak muda. Melihat begitu aktifnya pengiklan Indonesia melakukan promosi di *Instagram*, tidak dapat dipungkiri lagi bahwasannya *Instagram* banyak digunakan sebagai media untuk berbisnis dan akan terus berkembang di masa yang akan datang.

Melakukan pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan *social media* saja. Konsumen akan tidak percaya lagi pada iklan yang memenuhi media sosialnya. Artinya, harus ditempuh cara lain untuk mendapatkan perhatian dan memenangkan hati konsumen. Cara lain yang bisa ditempuh pelaku usaha adalah dengan menerapkan *word of mouth*, dimana rekomendasi dari orang yang dikenal akan lebih terpercaya daripada rekomendasi yang didapatkan dari iklan di *social media* atau televisi. Agar *word of mouth* yang baik dan positif dapat tercipta, para pelaku bisnis harus mengetahui dan memahami betapa penting *word of mouth* untuk kesuksesan dan kemajuan bisnis mereka.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Di Novatic Skin Clinic Tulungagung”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini ditemukan rumusan masalah, yaitu “Apakah *social media marketing Instagram* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Novatic Skin Clinic Tulungagung?”

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing Instagram* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Novatic Skin Clinic Tulungagung.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

1. Tyas dan Hartelina (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Muhammad, dkk (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).
3. Tungka, dkk (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Joesyiana (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Yoebriliani (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) dan gaya hidup (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam *industry* menunjukkan intensitas yang semakin tinggi (Priansa, 2017: 29).

#### 2.2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Priansa (2017: 38-40), menjelaskan dalam bauran pemasaran terdapat 4 komponen yaitu:

1. Produk (*product*)  
Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*)  
Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasara dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya, pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel lain yang terkait.
3. Distribusi (*place*)  
Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling

tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut.

### 2.2.3. Pengertian *Social Media Marketing*

Menurut Wordstream.com dalam Helianthusonfri (2019: 5), bahwa *social media marketing* sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan branding dan promosi. Sederhananya, *social media marketing* adalah sebagai kegiatan pemasaran di media sosial.

### 2.2.4. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Bancin (2021: 18), bahwa *word of mouth* memberikan kemudahan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Ketika seorang konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk, mereka cenderung memberikan informasi dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

### 2.2.5. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016: 101), semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk yang akan dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian kuantitatif dengan metode survey digunakan dalam penelitian ini.

### 3.2 Populasi

Populasi yang digunakan untuk pengambilan data yaitu *followers Instagram @novaticskin* yaitu sebanyak 12.200 *followers*.

### 3.3 Sampel

Berdasarkan perhitungan rumus, yang digunakan adalah rumus slovin. Diketahui jumlah sampel yang akan di ambil adalah sebanyak 100 orang.

### 3.4 Teknik Sampling

Metode sampling *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive* digunakan dalam penelitian ini.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel *social media marketing* menurut Zulfikar dan Mikhriani (2017: 282) menghasilkan 5 indikator, yaitu 1. *Online communities* (komunitas online) terdapat item membangun kesetiaan, diskusi, menyumbangkan informasi, pengembangan, dan kemajuan. 2. *Interaction* (Interaksi) terdapat item *up-to-date* dan relevan. 3. *Sharing of content* (pembagian konten) terdapat item distribusi dan menerima konten. 4. *Accessibility* (aksesibilitas) terdapat item kemudahan mengakses dan biaya minimal. 5. *Credibility* (kredibilitas) terdapat item pesan yang jelas dan target audien.

Variabel *word of mouth* menurut Sernovits (2012: 19) menghasilkan 5 indikator, yaitu 1. *Talkers* (pembicara) terdapat item antusias dan menceritakan pengalaman. 2. *Topics* (topik) terdapat item diskon, produk baru dan pelayanan yang memuaskan. 3. *Tools* (alat) terdapat indikator *Istagram* dan brosur. 4. *Taking part* (partisipasi) terdapat item menanggapi respon dan terperinci. 5. *Tracking* (pengawasan) terdapat item masukan positif dan masukan negatif.

Variabel keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (213: 36) menghasilkan 5 indikator, yaitu 1. Pengenalan masalah terdapat item kebutuhan dan termotivasi. 2. Pencarian informasi terdapat item teman dan iklan. 3. Evaluasi berbagai alternatif terdapat item susunan pilihan dan situasi pembelian. 4. Keputusan pembelian terdapat item sikap orang lain dan niat. 5. Perilaku pasca pembelian terdapat item puas dan memenuhi harapan.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini.

### 3.7 Metode Analisa

Peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis untuk melakukan analisa data.

#### 3.7.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018: 51-52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Uji signifikansi dilakukan

dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut valid.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013: 49), suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

### 3.7.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018: 161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi. Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji  $t$  dan  $F$  mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

#### 3.7.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018: 107), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

#### 3.7.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018: 137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### 3.7.4. Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghazali (2018: 95), secara umum analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Regresi linier berganda menurut Sanusi (2014: 137) persamaan analisis regresi berganda adalah  $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ .

### 3.7.5. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018: 97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

### 3.7.6. Uji Hipotesis

#### 3.7.6.1. Uji $t$ (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2018: 98), uji statistik  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.

#### 3.7.6.2. Uji $F$ (Uji Simultan)

Menurut Ghazali (2018: 98), uji  $F$  pada dasarnya digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen secara bersama-sama.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1. Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas menggunakan *software SPSS for windows* menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  sebagai alat ukur adalah valid. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan perhitungan antara  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1654).

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan hasil uji reliabilitas menggunakan menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  reliabel. Diketahui berdasarkan nilai *crobach's alpha* masing-masing variabel  $> 0,6$ .

#### 4.1.3. Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian, titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dikatakan bahwa asumsi terpenuhi.

##### 4.1.3.2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil penelitian, nilai dari VIF (*variance inflation factor*) semua variabel independen yaitu *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terlihat nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Sehingga dikatakan bahwa data tersebut terbebas dari masalah multikolinieritas.

##### 4.1.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Dari data hasil penelitian terlihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data

tersebut terbebas dari masalah heteroskedastisitas (asumsi terpenuhi).

#### 4.1.4. Analisis Regresi Berganda

Diketahui persamaan  $Y = 10,612 + 0,197X_1 + 0,480X_2 + e$ . Dengan demikian dapat dikatakan variabel *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.5. Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil penelitian, nilai *adjusted R square* menunjukkan angka 0,589 (58,9%). Dengan demikian kontribusi semua variabel  $X_1$  (*social media marketing*) dan  $X_2$  (*word of mouth*) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian) sebesar 58,9%. Sedangkan sisanya adalah 41,1% ( $1 - 0,589 = 0,411$ ) merupakan kontribusi variabel lain yang tidak di masukkan atau di ikutkan dalam penelitian ini.

#### 4.1.6. Uji Hipotesis

##### 4.1.6.1. Uji t (Uji Parsial)

Dari hasil uji t, nilai variabel *social media marketing* ( $X_1$ ),  $t_{hitung} 2,542 > t_{tabel} 1,660$  dan nilai sig.  $0,013 < 0,05$ . Dengan demikian variabel  $X_1$  (*social media marketing*) secara parsial atau secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian).

Nilai variabel *word of mouth* ( $X_2$ ),  $t_{hitung} 6,847 > t_{tabel} 1,660$  dan sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian variabel  $X_2$  (*word of mouth*) secara parsial atau secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian).

##### 4.1.6.2. Uji F (Uji Simultan)

Dari hasil uji F, nilai  $F_{hitung} 71,858 > 3,09$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian variabel  $X_1$  (*social media marketing*) dan variabel  $X_2$  (*word of mouth*) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian).

#### 4.1.7. Bahasan

Variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yaitu, nilai  $t_{hitung} 2,542 > t_{tabel} 1,660$  dan nilai sig.  $0,013 < 0,05$ . Variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yaitu, nilai  $t_{hitung} 6,847 > t_{tabel} 1,660$  dan sig.  $0,000 < 0,05$ . Variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian ( $Y$ ) yaitu, nilai  $F_{hitung} 71,858 > 3,09$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .

Nilai *adjusted R square* menunjukkan angka 0,589, artinya besarnya pengaruh variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 58,9%.

## 5. Simpulan

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pengujian hipotesa, variabel *social media marketing* secara parsial atau secara individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli produk *skincare* dari Novatic Skin Clinic Tulungagung.

Variabel *word of mouth* secara parsial atau secara individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli produk *skincare* dari Novatic Skin Clinic Tulungagung.

Variabel *social media marketing* dan *word of mouth* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang membeli produk *skincare* dari Novatic Skin Clinic Tulungagung.

### 5.2 Saran

Bagi perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan konsistensi dalam melakukan promosi sekaligus membuat konten yang menarik di *social media Instagram* dan dapat menciptakan *word of mouth* yang positif sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bagi peneliti mendatang, diharapkan untuk dapat menyempurnakan penelitian, yaitu melakukan penelitian yang lebih luas dan lebih bervariasi seperti menambah sampel maupun variabel yang lainnya.

## 6. Daftar Rujukan

- Bancin. (2021). *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. . Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Tyas dan Harteline. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Bukalapak . *Journal of Management* 4(1).

- Helianthusonfri. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Joesyiana. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta* 4(1), 75.
- Muhammad, dkk. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(2).
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sernovitz. (2012). *Word Of Mouth Marketing*. New York: Greenleaf Book Group Press.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: KENCANA.
- Supriyanto dan Maharani. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN Malang.
- Tungka, dkk. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 8(2).
- Yoebritanti. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen* 8(1).
- Zulfikar dan Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam* 1(2), 282.