

# PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LIPPO MALL KARAWACI TANGERANG

Dika Vivi Widyanti <sup>1)</sup>, Azizah <sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang  
Jln Prof.H. Soedarto, S.H. Tembalang, Kota Semarang, 50275  
E-mail: [dikaviviwidyanti@polines.ac.id](mailto:dikaviviwidyanti@polines.ac.id)

## ABSTRAK

*Technological development is progressing today, many social media users in Indonesia are very wise in using smartphone devices to open up very easy business opportunities. The presence of digital marketing can help sell a product, because the internet allows the marketing process to be more effective, efficient and customer feedback faster and does not require high costs. As for reading how to promote a product, that is, through social media and with words. Word of Mouth is one of the most efficient and effective marketing techniques in which consumers can exchange information about the product or goods to be marketed so that it can influence consumers to buy the product. Certainly with the presence of the influence or impact of social media in the product marketing process becomes one of the most current marketing strategies and very fast customer feedback makes business actors use this strategy to improve insight or sales of the business they do. As for the positive collaboration between the influence of social media and words, it is capable to attract consumers in making purchasing decisives. The study used a quantitative descriptive method approach, the researchers wanted to prove that consumers were paying attention to promotions through social media conducted by Lippo Mall Karawaci. With the influence of Word of Mouth, client get alternative judgments in determining product purchase decisions. The information obtained is simple and interesting and followed by a positive delivery of other people's experiences in purchasing the product, it will be very easy to improve the buyer's decision at the Lippo Mall Karawaci.*

**Kata kunci:** *Social Media, Word of Mouth, and Product Purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara berkembang. Saat ini dunia bisnis telah memasuki persaingan dengan tingkat kompetitif cukup tinggi khususnya di era globalisasi ini. Kini banyak terjadi perubahan sistematis khususnya dalam kegiatan pemasaran, perdagangan, metode transaksi, dan lain sebagainya.

Berhubung dengan adanya perubahan sistem dan persaingan dalam dunia usaha, kini penalaran yang kritis serta pemberdayaan sumber daya yang ideal sangat diperlukan dalam perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dapat berada pada dunia persaingan baik dengan perusahaan lokal bahkan hingga

perusahaan global. Adanya dukungan menggunakan promosi yang baik dan tepat juga dapat membantu perusahaan untuk memasuki dunia persaingan yang begitu kompetitif. Hal ini juga dapat membantu perusahaan memasuki dunia persaingan yang sangat agresif.

Pemilihan media promosi mempengaruhi minat dan ketertarikan kepada pelanggan terhadap hasil yang produksi perusahaan. Berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus dikenali dari karakteristik maupun keunggulan dari setiap komoditi.

Dengan adanya pemanfaatan internet, perbaikan teknologi di dunia modern yang tak dapat disangkal telah

membuat gaya hidup menjadi lebih efisien dan hemat waktu. Perusahaan menjadikan internet sebagai salah satu pilihan media khusus untuk mempromosikan sesuatu barang dan jasa yang dikenal sebagai pemasaran elektronik juga biasa disebut *E-marketing*. *E-marketing* merupakan salah satu bentuk praktik bisnis untuk memasarkan produk yang dilakukan dengan memanfaatkan media elektronik (Kotler & Armstrong, 2012). Promosi yang menggunakan metodologi kemajuan teknologi terkhusus dengan sosial media dapat memajukan tingkat transaksi secara ekstensif serta biaya yang diperlukan relatif lebih rendah. Dengan demikian, mereka memberikan keunggulan kepada konsumen yakni konsumen dapat melihat produk dari jarak jauh dan dapat mengulik informasi terhadap produk secara mudah.

Melihat banyaknya pengguna sosial media dengan kemudahan perangkat yang tersedia saat, bagi perusahaan hal tersebut menjadi sebuah peluang bisnis yang luar biasa. Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) memakai istilah *red - hot* guna mendiskripsikan peluang besar yang ditawarkan oleh pemasar dengan menggunakan internet. Internet dapat menunjang pemasaran yang lebih efisien, tanggapan yang dihasilkan terhitung cepat, dan biaya yang relatif rendah sehingga pemasaran produk menjadi lebih efektif (Hermawan, 2012).

Penyebaran informasi dengan biaya lebih rendah serta waktu yang terhitung cepat diharapkan dapat menaikkan tingkat penjualan bisnis perusahaan. Melalui pemanfaatan *platform* media sosial, perusahaan bisa melakukan komunikasi secara interaktif terhadap pelanggan. Dengan memperhatikan komentar atau testimoni yang diunggah, pemasar juga akan

mengetahui bagaimana umpan balik yang dikerahkan oleh pelanggan atas produk yang mereka tawarkan. Komunikasi yang efektif juga dapat menghasilkan hubungan yang lebih baik terhadap pelanggan. Karena pelanggan merasa diperhatikan, hal tersebut dapat memberikan respon positif sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan walaupun tidak terlihat secara langsung dan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain.

Selain mengubah karakter manusia, dalam berkomunikasi internet juga membawa peralihan yang signifikan dalam upaya pemasaran hal ini menurut pendapat Hermawan, 2012. Melalui internet, media sosial dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi.

Menurut Taprial & Kanwar (2012), terdapat beberapa keunggulan utama pada media sosial jika dibandingkan dengan media konvensional yang lebih lama: Pertama, dalam hal aksesibilitas, pengguna tidak perlu menghadapi kesulitan untuk mengaksesnya; cukup dengan membayar biaya yang terjangkau atau bahkan tanpa biaya sama sekali. Kedua, kecepatan distribusi konten pada jejaring sosial memungkinkan seluruh anggota jaringan, komunitas, atau forum untuk mengaksesnya segera setelah diposting. Ketiga, media sosial yang interaktif dapat memfasilitasi berbagai bentuk komunikasi. Selain itu. Keempat, volatilitasnya memungkinkan konten media sosial tetap dapat diakses dalam jangka waktu yang lama. Kelima, melalui internet, media sosial memiliki jangkauan yang tidak terbatas.

Rekomendasi mampu disampaikan dari media sosial atau dari mulut ke mulut. Ketika orang bertukar informasi terutama mengenai suatu hal yang bernilai tinggi sehingga mereka dapat memberi dampak terhadap keputusan

konsumen dan membantu kesuksesan bisnis (Supranto & Limakrisna, 2011). Berdasarkan observasi yang telah dilaksanakan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016), studi mereka menunjukkan pemasaran dari mulut ke mulut memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan sehingga membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

*Word of Mouth* adalah pemasaran dengan mengandalkan kepuasan “*person to person*” atau “mulut ke mulut” sebagai upaya untuk menaikkan tingkat kepekaan akan suatu produk (Hasan, 2010). Menurut Lupiyoadi (2013), beberapa pihak merasa kurang yakin dan acuh dengan menggunakan cara seperti ini, padahal biasanya beriklan dengan WOM hanya memerlukan biaya yang tidak tinggi. Disamping itu WOM dapat menarik masukan untuk suatu produk karena seringkali WOM bersumber dari pendapat konsumen yang jujur dan apa adanya. Menurut Sernovitz (2009:31) ada lima elemen dasar *Word of Mouth*: 1. Juru Bicara, 2. Subjek atau tema, 3. Perangkat, 4. Kontribusi, 5. Pengawasan maupun pengendalian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Kegiatan yang memikat dan mengkomunikasikan suatu produk disebut promosi. Dalam pendapat Tiiptono (2008) Promosi adalah faktor penentu kesuksesan dalam mengumumkan keberadaan produk. Sedangkan menurut (Gitosudarmo, 2014) Promosi adalah upaya guna mempengaruhi pelanggan supaya mereka lebih mengenal akan produk yang disediakan perusahaan kemudian menjadi puas sehingga produk tersebut akan terjual. Produk yang dihasilkan perusahaan diharuskan untuk dapat merefleksikan kualitas unggul, yang dapat berpengaruh pada keputusan transaksi oleh konsumen (Ishak & Yuniati, 2018). Jika suatu perusahaan

memiliki kualitas produk yang unggul maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan, maka dari itu konsumen atau pelanggan tergiur melakukan transaksi (Laila & Sudarwanto, 2018).

Kotler (2004) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemecahan masalah yang melibatkan analisis atau identifikasi kebutuhan serta keinginan. Menurut Sumarwan (2018) keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan mengenai preferensi suatu produk dalam serangkaian pilihan ingin membeli suatu barang terhadap rencana produk yang hendak dibeli, menentukan waktu yang tepat untuk membeli, apakah akan melakukan pembelian atau sebaliknya, bagaimana cara pembayarannya, dimana akan melakukan pembelian, dan sebagainya.

Kotler dan Keler, (2016) berpendapat yang disebut keputusan pembelian ialah pilihan konsumen mengenai preferensi merek dalam serangkaian pilihan. Berdasar pendapat Peter dan Olson (2016) keputusan pembelian adalah proses pertimbangan oleh calon konsumen yang bertujuan menyamakan pemahaman mereka mengenai beberapa alternatif preferensi produk dan menentukan pilihan. Keputusan pembelian adalah sikap ketika melakukan pembelian atas produk yang digemari oleh konsumen, termasuk produk mana yang akan dipilih, serta menentukan waktu dan tempat membelinya (Utami & Saputri, 2016).

Keputusan pembelian mengandung tujuh komponen, diantaranya: 1. Memutuskan macam produk, 2. Memutuskan untuk memakai produk tertentu, 3. Keputusan mengenai merek, 4. Memutuskan penjualan produk tersebut, 5. Memutuskan kuantitas produk, 6. Memutuskan kapan akan melakukan pembelian, 7. Memutuskan

cara atau metode pembayaran, menurut pendapat Sumarni (2005).

Promosi yang dilakukan via media sosial yakni upaya promosi bisnis dengan jejaring sosial yang bertujuan untuk menyebarkan kualifikasi produk kepada konsumen dan mempelajari minat produk yang dipasarkan (Khoiro et al., 2019). Menurut Wijaya, Nuringwahyu, dan Krisdianto (2022) iklan atau pemasaran melalui media sosial berdampak baik dan terhitung signifikan atas keputusan konsumen melakukan pembelian.

Lippo Mall Karawaci Tangerang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang memanfaatkan promosi menggunakan media sosial. Lippo Mall Karawaci Tangerang melakukan upaya untuk membangun pasar melalui hubungan jual beli secara langsung maupun secara *online* dengan membuat akun sosial media. Selain Penggunaan media promosi yang sudah tidak tertinggal oleh zaman, Lippo Mall Karawaci mampu menarik pengunjung untuk mendatangi pusat perbelanjaan di daerah tersebut Informasi tentang produk maupun acara yang ditawarkan pun mampu menarik minat pelanggan.

Dengan memanfaatkan fitur pada sosial media, Lippo Mall Karawaci Tangerang dapat menarik lebih banyak dan menghemat lebih banyak biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi dibanding dengan menggunakan metode promosi konvensional lainnya. Pemanfaatan sosial media ini dapat membangun citra brand dengan optimal namun usaha yang digunakan cenderung lebih mudah dan dirasa cukup efisien dalam pemanfaatan waktu. Pengertian efisiensi menurut Agus Maulana yang dikutip dari bukunya yang berjudul "Sistem Pengendalian Manajemen", efisiensi merupakan "kemampuan suatu unit organisasi untuk mencapai tujuan

yang diinginkan, efisiensi selalu dikaitkan dengan tujuan organisasi yang harus dicapai oleh instansi". (Agus Maulana, 2005:46). Dengan adanya penerapan efisiensi waktu maka segala potensi yang ada dapat dimaksimalkan dengan melakukan upaya yang mampu memberikan hasil maksimal dan terlihat signifikan, waktu yang digunakan minim, serta dalam menjalankan prosesnya tidak mengeluarkan tenaga maupun biaya dengan rasio tinggi.

## METODE

Peneliti menerapkan metode kuantitatif - deskriptif dalam melakukan pendekatan penelitian ini. Kuantitatif yaitu metode yang menerapkan sebuah cara analisis bersifat kuantitatif, dalam metode kuantitatif hasil analisis yang disajikan yaitu berbentuk angka-angka kemudian didefinisikan dan dijabarkan dalam sebuah uraian penjelasan. Sedangkan metode deskriptif yaitu metode yang dapat mendeskripsikan sebuah data yang akan dibuat.

Adapun maksud dari eksplorasi ini yakni ditujukan guna mencari tahu dampak dari faktor bebas (promosi dengan memanfaatkan sosial media dan *Word of Mouth*) pada faktor terikat (ketetapan pembelian). Peneliti menggunakan jenis skala pengukuran yaitu *bipolar adjective* dalam melakukan penelitian. Sebelum data disajikan, data memasuki tahap pengolahan dan pengujian dengan beberapa metode ilmiah informasi, khususnya pemrograman SPSS. Dalam Faktor Eksplorasi dan Definisi Fungsional Studi ini menggunakan tiga faktor antara lain, dua faktor bebas yakni, promosi melalui sosial media (X1) dan *Word of Mouth* (X2) dan faktor terikat yakni keputusan pembelian (Y).

Deskripsi pada beberapa faktor yang tercantum dapat diinterpretasikan antara lain:

1. Promosi produk melalui media sosial. Pada eksplorasi ini promosi melalui sosial media berpatokan atas ungkapan Chris Heuer dalam Solis (2011). Yang artinya dapat disimpulkan oleh peneliti yakni tujuan dari sebuah kegiatan promosi melalui sosial media terhadap ketetapan pembelian yaitu dapat menyampaikan informasi atau pesan - pesan pada pelanggan sehingga pelanggan dapat percaya dan akan membeli barang ataupun produk yang dicari.
2. Adanya pengaruh *Word of Mouth* (WOM). Pengaruh dari mulut ke

mulut, yaitu sebuah proses dimana adanya perpindahan penjelasan yang dilakukan seseorang yang nantinya menyalurkan penjelasan tersebut ke orang lain. Ini berpatokan pada Goyette, dkk (2010).

3. Adapun beberapa hal dalam melakukan *Word of Mouth* yaitu membicarakan pada barang tertentu, memberikan koneksi, serta pertimbangan hasil yang dapat dipahami oleh pelanggan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada eksplorasi ini peneliti menggunakan pengujian dengan 3 metode analisis data yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.319	1.918		2.251	.027
	PROMOSI SOSIAL MEDIA	.484	.035	.806	13.645	.000
	WORD OF MOUTH	.040	.036	.067	1.137	.258

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Diketahui pada tabel di atas, hasil Regresi Linier Berganda yakni:

$$Y = 4,319 + 0,484 X1 + 0,040 X2 + \epsilon$$

Berikut adalah penjelasan dari hasil tersebut :

$$a = \text{Konstanta} = 4,319$$

Artinya yakni faktor promosi melalui sosial media dan *Word of Mouth* memperoleh nilai yang persisten, oleh karena itu, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 4,319.

b1 = Nilai koefisien regresi untuk promosi melalui media sosial (X1)

$$b1 = 0,484$$

Menunjukkan apabila setiap adanya peningkatan variabel promosi melalui media sosial, maka mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan sebesar 0,484.

b2 = Koefisien regresi untuk pengaruh dari mulut ke mulut (X2) = 0,040

Hal ini menunjukkan variabel ketetapan pembelian akan naik sebesar

0,040 Terbukti faktor ketetapan pembelian akan naik sebesar 0,040 ketika adanya tiap peningkatan variabel *Word of Mouth*.

$\epsilon$  = Adanya komponen berbeda yang tidak diketahui.

**Tabel 2.**  
Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.540	2	109.770	97.000	.000 <sup>b</sup>
	Residual	109.770	97	1.132		
	Total	329.310	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, PROMOSI SOSIAL MEDIA

Pada Tabel 2. Dalam Uji F tersebut menjelaskan adanya variabel yang signifikan senilai 0,000 atau  $< 0,05$ . Oleh karena itu, diperoleh hasil akhir yakni,

H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga adapun faktor bebas dengan bersamaan mempunyai dampak signifikan pada faktor terikat (ketetapan pembelian).

**Tabel 3.**  
Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.667	.660	1.064

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, PROMOSI SOSIAL MEDIA

Dari data di atas, terbukti adanya tingkat koefisien determinasi (R) yakni sebesar 0,667 dapat disimpulkan adanya faktor bebas mampu menjelaskan nilai faktor terikat yakni (ketetapan pembelian) senilai 66% dan sebagian 34% dipengaruhi faktor lainnya serta tidak diketahui atau tidak diulas pada sebuah penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Telah disebar kuesioner kepada 100 responden pada penelitian ini. Setelah dilakukan pengisian kuesioner

oleh responden lalu pengolahan data menggunakan SPSS versi 22 yang selanjutnya peneliti akan melakukan analisis pada data tersebut. Peneliti menggunakan tiga metode dalam menganalisis data. Tujuan dilakukannya eksplorasi ini adalah untuk membuktikan serta mengembangkan informasi pada analisis yang tercantum sehingga hasil dari eksplorasi dapat dijadikan indikasi terhadap situasi yang sedang dilakukan pengidentifikasi.

**Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembeli**

Pada data diatas menunjukkan bahwa hasil tersebut dapat diketahui faktor promosi (X1) adalah faktor yang sangat berpengaruh pada ketetapan pembelian atas tingkat koefisien regresi senilai 0,484. Promosi dengan sosial media sangat berpengaruh positif serta signifikan pada ketetapan pembelian Lippo Mall Karawaci Tangerang dalam penelitian ini. Terdapat empat komponen dasar bauran dalam pemasaran yakni promosi mencakup cara mengkomunikasikan informasi mengenai produknya menunjukkan bahwa pembeli memperhatikan promosi di media sosial yang dilakukan Lippo Mall Karawaci Tangerang. Variabel promosi melalui media sosial ini berbentuk iklan berbayar pada *platform* sosial media. *Snapgram marketing*, *video marketing*, dan *paid promote* yang tentunya dengan gambar yang menarik dengan kalimat yang dapat membuat penonton terkesan.

Peneliti mengungkapkan bahwa hasil eksplorasi ini berpengaruh positif signifikan terhadap ketetapan pembelian *customer*, hal ini tentunya sejalan dengan pendapat Pamungkas dan Zuhroh (2016). Menurut Kotler & Amstrong (2012) yakni jejaring sosial media merupakan hasil antara “consumer-to-consumer” sama halnya dengan “business-to-consumer”. Pada pendapat Rasyid, Maniharapon, dan Irfan (2018), mengungkapkan hasil eksplorasi yang sama dengan peneliti. Oleh sebab itu, asumsi pada penelitian ini dapat diterima dengan pertimbangan hasil yang sudah terbukti.

### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembeli**

Adapun hasil pada variabel (X2) terhadap ketetapan pembelian yakni berpengaruh signifikan positif. Akibatnya, dalam hal *Word of Mouth* dapat tersampaikan dengan baik dan

sebagaimana adanya langsung dari pelanggan di pusat perbelanjaan Lippo Mall Karawaci ke Pelanggan yang berbeda kemudian, pada saat itu, banyak pembeli memilih satu item mengingat data yang didapat dari percakapan dengan orang lain. Dengan *Word of Mouth, customer* mendapatkan evaluasi alternatif ketika akan menentukan pilihannya. Pengaruh dari mulut ke mulut cenderung dipercaya pelanggan dalam menimbang suatu produk dibandingkan dengan iklan karena konsumen langsung yang akan mempresentasikan produk kita ke konsumen lainnya. Pengalaman seseorang dalam membeli dan memakai suatu barang cukup memikat dan dapat berimbas pada orang lain untuk membeli barang tersebut. Kesimpulan ini juga terbukti oleh sumardy dkk (2011) yakni adanya sebuah pengaruh *Word of Mouth communication* di dalam pemasaran dapat memikat konsumen untuk membeli sebuah produk dengan efektif dan dapat memberikan umpan balik yang baik pada sebuah produk terbukti. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengaruh adanya pemasaran dari mulut ke mulut bermakna signifikan terhadap ketetapan pembelian di Lippo Mall Karawaci Tangerang dapat diterima.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Setelah melakukan sebuah penelitian dengan beberapa metode, maka peneliti dapat membuat kesimpulan yakni promosi pada sosial media berpengaruh signifikan dan positif terhadap ketetapan pembelian oleh konsumen di Lippo Mall Karawaci Tangerang dan dapat meningkatkan penjualan. Dengan temuan ini dapat menjadi titik terang mekanisme strategi marketing dengan adanya pengaruh

positif yang mampu menarik atensi pembeli dalam memutuskan membeli suatu produk. Penerapan Promosi Melalui Sosial Media dan *Word of Mouth* terhadap ketetapan pembeli kini cukup berkembang dengan baik. . Kini dengan adanya kemajuan era digital di Indonesia berdampak baik yaitu dengan berkembangnya beberapa *platform* media sosial dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Terdapat beberapa teknik marketing dalam sebuah pemasaran salah satu yang paling efektif dan efisien yakni melalui beberapa *platform* di media. Sedangkan pengaruh dari mulut ke mulut memiliki dampak baik dapat menjadi strategi marketing yang sangat efisien dalam masa krisis ekonomi yang terjadi saat ini dan mudah dilakukan baik di *online* maupun *offline*. Sehingga anantara promosi melalui sosial media dan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari mulut ke mulut di Lippo Mall Karawaci Tangerang memiliki keselarasan yang baik guna meningkatkan penjualan. Keduanya memiliki dampak yang positif untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian di Lippo Mall Karawaci Tangerang. Dengan adanya informasi yang jelas dan menarik pada sebuah *platform* media sosial serta diikuti oleh pengaruh pendapat dari orang lain yang baik, maka hal ini tentu dapat meningkatkan kemauan pelanggan untuk membeli sebuah produk, secara otomatis penjualan disebuah perusahaan juga mengalami peningkatan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Baktiono, R. Agus dan I Putu Artaya. 2016. *Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical*. Vol.2, Nomor 2. E-Jurnal Manajemen Kinerja.

Fakultas Ekonomi & Bisnis. Surabaya: Universitas Narotama.

C Olson, Jerry, J. Paul Peter. 2016. *Consumer Behaviour and Marketing Strategic*, 8<sup>th</sup>. Boston: McGraw-Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani: Jakarta: Erlangga.

Gitosumarno, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketiga. Edisi kedua. BPFE, Yogyakarta.

Hanafi, Muhammad. 2016. *Penggunaan Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau*. JOM FISIP, Vol. 3 No. 2.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Ishak, A. M., & Yuniati, T. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Pembelian Coffee Beer*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN : 2461-0593.

Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. 2019. *Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang)*. E – Jurnal Riset Manajemen, 140–153.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas*, (alih Bahasa, Hendra Teguh). Jakarta: Prenhalindo.



- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 3 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. Edisi 15*. Pearson Education.Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan Jilid 14*. Jakarta: Erlangga.
- Laila, Eky Jumrotul & Tri Sudarwanto. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponorogo*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 06, 1–9. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pamungkas, Bagas Aji & Zuhroh, Siti. 2016. *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)*. Jombang: STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Sernovitz., A 2009. *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking: Kaplan*. New York.
- Sumardy. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarni. M. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2018. *Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press.
- Supranto, J dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. 2012. *Understanding Socittl Media*. London: Ventns Publishing ApS.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi.
- Utami, D. W., & Saputri, M. E. 2016. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung*. E-Proceeding of Management, 3(2), 2015. <https://doi.org/10.1128/EC.00411-07>
- Wijaya, Nuringwahyu, Krisdianto. 2022. *Pengaruh Harga, Promosi melalui Media Sosial, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian*. JIAGABI. Vol. 11, No.1.

<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/14992/11490>

Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian*

*Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA, Vol. 1 No 4. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>. Manado: Universitas Sam Ratulangi