

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Heira House Tegal)**

**Rizki Pitroh Amalia dan M. Masrukhan**

Program Sarjana Manajemen Bisnis Syariah, STIES Putera Bangsa Tegal

[1rizkipitrohamalia24@gmail.com](mailto:rizkipitrohamalia24@gmail.com), [2masrukhan8909@gmail.com](mailto:masrukhan8909@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Advances in information and communication technology, especially social media, have changed the way consumers seek information and make purchasing choices. Social media marketing and word-of-mouth are two important aspects that influence consumer behavior, especially among younger demographics. This study aims to examine the impact of Social Media Marketing and Word-of-Mouth Promotion on purchasing decisions at Heira House Tegal, a newly established cafe that aspires to use both marketing tactics. The methodology used is a quantitative approach using a survey design, which facilitates data collection from 100 Heira House Tegal respondents who actively use social media. Data were collected through a survey and examined using multiple linear regression analysis with Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 25. The results of the analysis show that Social Media Marketing and Word-of-Mouth Promotion have a positive and substantial partial influence on purchasing decisions, with a significance value below 0,000. The F test shows that both variables simultaneously influence purchasing decisions significantly, with a significance value of 0,000. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0,855, which means that 85,5% of the variance in purchasing decisions is caused by the two independent variables.*

**Keywords :** Social Media Marketing, Word of Mouth

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Pemasaran melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut merupakan dua aspek penting yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Promosi dari Mulut ke Mulut terhadap keputusan pembelian di Heira House Tegal, sebuah kafe yang baru berdiri dan berupaya memanfaatkan kedua strategi pemasaran tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei, yang memungkinkan pengumpulan data dari 100 responden pengguna aktif media sosial yang merupakan pelanggan Heira House Tegal. Data dikumpulkan melalui survei dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan Promosi dari Mulut ke Mulut berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi di bawah 0,000. Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,855, yang berarti 85,5% variasi dalam keputusan pembelian disebabkan oleh kedua variabel independen tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya media sosial dan rekomendasi konsumen dalam membentuk preferensi pelanggan, terutama di industri kafe.

**Kata Kunci :** Pemasaran Media Sosial, Promosi dari Mulut ke Mulut

## PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membawa perubahan besar di seluruh dunia, menciptakan perbedaan signifikan dalam kondisi kehidupan dibandingkan masa lalu. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga membentuk pola hidup masyarakat di masa depan. Modernisasi, yang didorong oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama perkembangan internet, telah mengubah cara manusia berinteraksi dan beraktivitas. Perkembangan internet di era digital memberikan pengaruh langsung terhadap kehidupan manusia. Meskipun media tradisional masih ada, banyak yang telah beradaptasi dengan teknologi digital. Dalam budaya modern, media sosial menjadi platform utama yang memanfaatkan internet untuk komunikasi, kolaborasi, bahkan transaksi. Beberapa contoh media sosial yang populer termasuk WhatsApp, Instagram, YouTube, dan Facebook.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia, gaya hidup pun

mengalami perubahan. Gaya hidup seseorang mencerminkan minat, lingkungan, dan citra dirinya. Namun, tren yang berkembang saat ini cenderung mengarah pada gaya hidup konsumtif dibandingkan produktif. Pola konsumsi ini memberikan kepuasan fisik dan psikologis, tetapi di sisi lain dapat berdampak negatif terhadap kondisi finansial individu. Selain perubahan perilaku konsumsi, masyarakat juga menghadapi tantangan dalam mengelola waktu luang. Kesibukan yang semakin meningkat dan perubahan budaya membuat individu mencari hiburan untuk mengurangi stres, seperti berbelanja, bersosialisasi, atau menghabiskan waktu di kafe.

Fenomena pertumbuhan kafe semakin umum terjadi, termasuk di Kabupaten Tegal. Kafe dan kedai kopi dengan konsep beragam menjadi tempat favorit bagi anak muda, baik untuk berkumpul, bersantai, maupun bersosialisasi.

**Tabel 1.1 Data *Coffee Shop/caf*e di Kabupaten Tegal**

Kecamatan	Jumlah Rumah Restoran/ <i>Coffee Shop/ cafe</i> menurut kecamatan	
	2023	2024
Margasari	12	6
Bumijawa	11	10
Bojong	37	29
Balapulang	8	6
Pegerbarang	7	3
Lebaksiu	24	18
Jatinegara	9	3
Kedungbanteng	6	6
Pangkajene	21	19
Slawi	156	134
Dukuhwaru	11	5
Adiwerna	45	37
Dukuhturi	14	9
Talang	18	12
Tarub	6	3
Kramat	29	22
Suradadi	12	9
arureja	19	11
TOTAL	445	342

Sumber: BPS Kabupaten Tegal (2024)

Penelitian ini akan mengumpulkan data dari berbagai kedai kopi dan kafe di Kecamatan

Dukuhturi, Kabupaten Tegal, yang kerap menjadi tujuan warga setempat. Data yang

diperoleh mengindikasikan bahwa meskipun jumlah kedai kopi dan kafe di wilayah tersebut terbatas, tempat-tempat tersebut tetap ramai dikunjungi oleh pelanggan.

## TINJAUAN LITERATUR

### Kajian Teoritis / Landasan Teori

### Teori Utama / Kajian Teori Utama (Grand Theory) Keputusan Pembelian

#### Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam tahap evaluasi sebelum pembelian, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang tersedia dalam daftar pilihan dan cenderung mengembangkan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Setya Pramono (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Proses ini mencakup beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Sementara itu, menurut Aji et al. (2024), keputusan pembelian merupakan pilihan yang diambil dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu.

Wiyanti & Kusmanto (2024) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah proses individu dalam memilih satu opsi dari berbagai kemungkinan yang ada. Proses ini melibatkan perilaku konsumen dalam memilih, mendapatkan, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta tujuan mereka. Tjiptono (dalam Prakoso & Budiono, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses di mana konsumen mengenali dan menyelesaikan permasalahannya dengan mencari informasi secara menyeluruh serta mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Setelah proses ini, konsumen akhirnya menentukan keputusan pembelian mereka.

#### Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Menurut Indahingwati & Nugroho (2020), keputusan pembelian merupakan proses yang mengintegrasikan pengetahuan dan sikap dalam mengevaluasi berbagai alternatif perilaku sebelum memilih salah satu di antaranya. Dalam Islam, transaksi jual beli diartikan sebagai proses pemindahan kepemilikan yang sah dalam perdagangan. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah An-Nisa ayat 29, yang menyatakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sebagian kamu yang lain secara bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang disepakati bersama. Dan janganlah kamu bunuh diri. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu."* (Terjemahan Al-Qur'an, Kementerian Agama, 2019).

Ayat ini menegaskan bahwa transaksi jual beli harus dilakukan dengan prinsip keadilan dan kesepakatan bersama, serta menghindari praktik yang merugikan pihak lain.

#### Indikator Keputusan Pembelian

Kotler et al. (2016) mengidentifikasi beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

##### a. Keyakinan terhadap Produk

Saat melakukan transaksi, konsumen memilih dari berbagai opsi yang tersedia. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas, harga, serta faktor tambahan yang dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk

membeli suatu produk, terlepas dari kebutuhan atau keinginan sebenarnya untuk menggunakannya.

##### b. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Perilaku konsumen dalam memperoleh produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen membentuk keterikatan kognitif dengan produk karena telah memahami manfaatnya. Akibatnya, mereka cenderung merasa kurang nyaman mencoba produk baru yang memerlukan lebih banyak penyesuaian. Biasanya, mereka lebih memilih produk yang sudah sering digunakan.

c. **Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain**

Konsumen cenderung merekomendasikan suatu produk kepada orang lain jika manfaat yang mereka rasakan sesuai dengan karakteristik produk tersebut. Mereka ingin orang lain menganggap produk tersebut lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

d. **Melakukan Pembelian Ulang**

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk berpengaruh pada keputusan untuk membeli kembali. Konsumen yang puas akan menegaskan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya, sehingga mereka bersedia melakukan pembelian ulang.

### **Pemasaran Media Sosial**

#### **Pengertian Pemasaran Media Sosial**

Menurut Tjiptono & Diana (2020), pemasaran merupakan proses sosial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan barang dan jasa yang memiliki nilai serta mudah diakses. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, serta memperluas konsumen dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang luar biasa. Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran melalui media sosial dapat dipahami sebagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan mempercepat transaksi pembelian. Seiring dengan perkembangan teknologi, sistem pembelian mengalami kemajuan pesat. Salah satu inovasi tersebut adalah pembelian melalui media sosial yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran, misalnya melalui platform seperti Instagram.

Media sosial kini memainkan peran penting bagi pelaku usaha dalam menyampaikan informasi terkait produk atau layanan kepada konsumen. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial memungkinkan jangkauan yang lebih luas secara efektif tanpa terhalang oleh batasan geografis maupun waktu. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform bagi pengguna untuk berbagi konten dalam bentuk teks, visual, audio, maupun video, baik

dengan individu lain maupun dengan bisnis, dan sebaliknya. Menurut Mailau (2018), promosi melalui media sosial memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memilih produk yang diinginkan tanpa harus mengunjungi toko fisik. Pemanfaatan pemasaran berbasis internet juga berpotensi mengurangi biaya pemasaran yang dialokasikan untuk promosi produk baru yang sedang dicari oleh konsumen saat ini. Pemasaran berbasis internet memiliki banyak keunggulan dibandingkan metode pemasaran tradisional, seperti spanduk atau baliho. Di era digital saat ini, pelanggan lebih mengutamakan komunikasi yang cepat, tepat, dan efisien dalam segi waktu.

Promosi menggunakan media sosial memberikan manfaat dalam meningkatkan efisiensi dan profitabilitas. Konsep-konsep yang disebutkan sebelumnya menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat dipandang dari berbagai perspektif. Secara khusus, strategi pemasaran online bergantung pada sumber daya media atau teknologi yang digunakan untuk mempromosikan produk maupun kegiatan tertentu yang ditargetkan secara spesifik untuk menghasilkan manfaat yang optimal.

#### **Keuntungan Pemasaran Media Sosial**

Menurut Ariadi & Saino (2014), pemasaran melalui media sosial memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, dengan menawarkan tiga manfaat utama:

1. Pemasaran media sosial memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk dan layanan mereka secara lebih luas, sekaligus merespons masukan serta ide dari pelanggan.
2. Memudahkan pemasar dalam mengidentifikasi berbagai kelompok atau individu yang memiliki pengaruh terhadap orang lain, sehingga dapat membantu dalam perluasan merek.
3. Keuntungan ini dapat diperoleh dengan biaya yang relatif rendah jika dibandingkan dengan upaya menjangkau pelanggan melalui metode pemasaran tradisional, karena sebagian besar platform media sosial dapat digunakan secara gratis.

#### **Jenis-Jenis Media Sosial**

Kotler & Keller (2016) mengategorikan media sosial ke dalam tiga jenis utama:

### 1. Komunitas Digital dan Platform Diskusi

Komunitas serta forum daring dibentuk oleh konsumen maupun kelompok konsumen yang tidak memiliki keterkaitan dengan iklan atau afiliasi perusahaan tertentu. Anggota komunitas ini dapat berinteraksi dengan perusahaan maupun sesama anggota melalui unggahan, pesan instan, serta diskusi yang berfokus pada minat tertentu yang berkaitan dengan produk dan merek.

### 2. Blogger

Blog merupakan situs web yang diperbarui secara berkala, berisi tulisan, gambar, video, atau kombinasi dari ketiganya. Blogger, yaitu individu yang menulis blog, umumnya memiliki ketertarikan khusus pada topik tertentu dan membagikan pengetahuan serta pengalaman mereka melalui platform tersebut.

### 3. Jejaring Sosial

Jejaring sosial memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran, baik dalam interaksi antara bisnis dengan konsumen maupun antar bisnis. Platform jejaring sosial mencakup WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, dan YouTube.

### Instagram: Media Sosial yang Populer dan Multifungsi

Instagram merupakan platform media sosial yang sangat populer di kalangan pengguna saat ini. Popularitasnya terus meningkat, sebagaimana dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah pengguna dari tahun ke tahun. Berdasarkan riset Napoleon Cat, pada Maret 2024, Indonesia memiliki 90,41 juta pengguna Instagram, mengalami kenaikan sebesar 1,74% dibanding bulan sebelumnya. Sebagai aplikasi berbagi foto dan video, Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menyunting, serta membagikan konten secara langsung. Instagram juga terintegrasi dengan Facebook, sehingga pengguna dapat terhubung dengan teman-teman mereka di kedua platform tersebut. Seiring dengan meningkatnya penggunaan Instagram, banyak individu dan bisnis memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran, termasuk akun bisnis yang menjual produk secara daring.

Keunikan utama Instagram dibanding media sosial lainnya terletak pada fokusnya pada konten visual, baik foto maupun video. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram terus melakukan inovasi dengan menambahkan berbagai fitur yang membuatnya semakin menarik. Berikut adalah beberapa fitur utama yang tersedia di Instagram:

- **Pengikut dan Akun yang Diikuti** – Struktur sosial Instagram memungkinkan pengguna untuk saling mengikuti, sehingga menciptakan interaksi dua arah.
- **Postingan Foto dan Video** – Pengguna dapat mengunggah hingga 10 foto atau video dalam satu unggahan, dengan video berdurasi maksimal 1 menit.
- **Kamera Instagram** – Memungkinkan pengguna untuk langsung menerapkan efek atau filter sebelum mengunggah foto.
- **Filter dan Efek** – Beragam filter tersedia untuk menyunting foto sesuai preferensi pengguna.
- **Penyebutan Pengguna (@mention)** – Seperti di Facebook dan Twitter, pengguna dapat menandai orang lain dalam unggahan atau komentar.
- **Penandaan Foto (Tagging)** – Mempermudah pencarian gambar berdasarkan kata kunci atau lokasi.
- **Geotagging** – Menampilkan lokasi geografis dari foto yang diunggah.
- **Integrasi dengan Jejaring Sosial** – Foto yang dibagikan di Instagram juga dapat langsung disebarkan ke platform lain seperti Facebook dan Twitter.
- **Fitur Like** – Indikator bahwa pengguna lain menyukai unggahan tertentu.
- **Instagram Stories** – Memungkinkan pengguna berbagi foto atau video yang akan otomatis terhapus setelah 24 jam.
- **Koleksi Foto** – Fitur penyimpanan pribadi untuk mengatur foto atau video favorit.
- **Teman Dekat** – Opsi untuk berbagi konten hanya dengan orang-orang tertentu.
- **Live Streaming** – Pengguna dapat menyiarkan video langsung tanpa batas waktu kepada pengikut mereka.
- **IGTV** – Fitur unggahan video berdurasi lebih dari satu menit.

Dengan berbagai fitur tersebut, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi alat penting dalam industri pemasaran. Banyak perusahaan, baik skala kecil maupun merek internasional, memanfaatkannya untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka. Selain itu, Instagram juga digunakan sebagai media komunikasi, promosi, hiburan, distribusi berita, dan berbagi informasi mengenai berbagai barang atau jasa yang tersedia untuk dibeli.

### **Pemasaran Media Sosial dalam Perspektif Islam**

Dalam Islam, sumber utama etika pemasaran berasal dari Nabi Muhammad SAW, yang menjadi dasar praktik bisnis bagi pedagang Muslim. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, menepati janji, dapat dipercaya, kecerdasan, komunikasi efektif, kepuasan pelanggan, keramahan, dan kesopanan menjadi nilai utama dalam pemasaran Islami. Dengan berkembangnya ekonomi dan lembaga keuangan Islam di berbagai negara, konsep pemasaran Islam semakin dikenal sebagai bidang yang khas (Kurniawan & Abidin, 2018).

Dalam pemasaran Islam, kejujuran menjadi prinsip utama, dengan tujuan utama memperoleh keridaan Allah SWT. Jika Allah menghendaki, transaksi yang dilakukan dapat bernilai ibadah. Menurut Sukardi (2023), pemasaran syariah memiliki empat karakteristik utama:

1. **Ketuhanan (Rabbaniyah)**

Pemasaran Islami berlandaskan hukum syariah yang dianggap sebagai aturan paling sempurna dan optimal untuk kesejahteraan umat manusia. Seorang pemasar syariah harus berhati-hati dalam bertransaksi agar tidak merugikan pihak lain. Keutamaan dalam berbuat kebaikan dan menghindari keburukan ditegaskan dalam Al-Qur'an (QS. Al-Zalzalah: 7-8).

2. **Etis (Akhlaqiyyah)**

Pemasaran syariah mengedepankan prinsip moral dan etika tanpa mempertimbangkan afiliasi agama. Orientasi utama dalam operasional pemasaran adalah aspek etis, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Luqman: 18-19 yang mengingatkan manusia untuk menjauhi kesombongan dan mengedepankan sikap tawadhu.

3. **Realistis (Al-Waqi'iyah)**

Pemasaran Islami bersifat realistis, menyesuaikan diri dengan kenyataan tanpa mengada-ada atau menjurus pada kebohongan. Prinsip ini tercermin dalam QS. Al-Isra: 35, yang menekankan pentingnya keadilan dalam timbangan dan ukuran dalam transaksi.

4. **Humanis (Insaniyyah)**

Hukum Islam mengajarkan penghormatan kepada setiap individu tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial. Islam menekankan keadilan, amal saleh, dan kepedulian terhadap sesama, sebagaimana tertuang dalam QS. An-Nahl: 90.

Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini, pemasaran dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi tetapi juga keseimbangan antara aspek ekonomi dan spiritual.

### **Indikator Pemasaran Media Sosial**

Menurut Heuier dalam Sanjaya (2021), pemasaran media sosial melibatkan empat dimensi utama:

1. **Konteks (Context)**

Konteks dalam pemasaran media sosial mencakup penyusunan dan pengorganisasian informasi dalam pesan yang disampaikan. Hal ini melibatkan format pesan, pemilihan bahasa, serta struktur konten yang sesuai dengan target audiens. Menurut Syahbani & Widodo (2017), faktor kontekstual meliputi metode penyajian, desain pesan, waktu penyampaian, dan isi konten itu sendiri.

2. **Komunikasi (Communication)**

Komunikasi dalam pemasaran media sosial mencerminkan proses menyampaikan pengalaman, mendengarkan, memahami, dan mengembangkan pesan agar efektif diterima oleh audiens. Metode komunikasi mencakup cara penyampaian dan penyebaran pesan serta bagaimana pesan diterima dan direspon. Syahbani & Widodo (2017) mengidentifikasi indikator komunikasi sebagai reaksi administratif, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan kesinambungan pesan.

3. **Kerja Sama (Collaboration)**

Kolaborasi antara perusahaan dan pengguna media sosial bertujuan untuk

meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam penyampaian pesan. Hal ini memastikan pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Indikator kerja sama menurut Syahbani & Widodo (2017) meliputi keterlibatan, keterkaitan, kesesuaian pesan, serta keuntungan yang diperoleh dari interaksi tersebut.

#### 4. Keterkaitan (Connection)

Keterkaitan dalam pemasaran media sosial berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan audiens. Hubungan yang baik memastikan kelangsungan interaksi serta meningkatkan loyalitas audiens terhadap merek atau perusahaan. Syahbani & Widodo (2017) menyatakan bahwa indikator keterkaitan mencakup adanya hubungan yang seimbang dan timbal balik antara perusahaan dan penerima pesan.

Dengan memahami dan menerapkan keempat indikator ini, pemasaran media sosial dapat dilakukan secara lebih efektif, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

#### Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen yang menyampaikan pengalaman, opini, atau dukungan terhadap suatu produk atau layanan. Metode ini merupakan strategi promosi yang terjadi secara lisan, baik dalam percakapan sehari-hari maupun melalui platform digital seperti media sosial dan forum online (Siswainto & Maiskan, 2020; Kuiswainto, 2021). Menurut Sernovitz (dalam Joesyiana, 2018), WOM memiliki keunggulan karena kepercayaan terhadap suatu merek lebih kuat ketika berasal dari individu yang tidak memiliki kepentingan pribadi dalam rekomendasi mereka. Komunikasi yang efektif melalui WOM dapat memengaruhi sikap, memperbaiki hubungan, serta membentuk perilaku konsumen dalam proses pembelian (Fuaidah & Masruikhah, 2019).

WOM dianggap sebagai salah satu taktik pemasaran yang paling ampuh karena mengandalkan kepercayaan pribadi dan autentisitas, yang sulit dicapai melalui iklan tradisional. Laporan Nielsen menunjukkan bahwa 92% pelanggan lebih percaya pada rekomendasi dari teman dan keluarga

dibandingkan dengan media iklan lainnya (Maulidiyah & Handoko, 2024). Dengan demikian, WOM dapat disimpulkan sebagai kegiatan pemasaran berbasis informasi yang disebarkan dari satu konsumen ke konsumen lainnya, sehingga mempermudah diskusi, promosi, dan penjualan suatu produk atau merek secara lebih efektif.

#### Motivasi dalam Word of Mouth (WOM)

Menurut Sernovitz dalam B. M. Putri & Destiwati (2020), terdapat tiga faktor utama yang mendorong konsumen untuk menyebarkan Word of Mouth (WOM) secara positif. Pertama, konsumen membagikan pengalaman mereka karena menyukai produk yang mereka gunakan. Diskusi tentang suatu produk muncul karena mereka merasa puas dan ingin berbagi manfaat yang diperoleh, baik terkait kebutuhan utama maupun produk tambahan yang mereka gunakan. Kedua, percakapan tersebut memunculkan emosi positif. Sebagian besar konsumen terlibat dalam WOM karena dorongan emosional atau kepuasan terhadap suatu merek. Sebagai makhluk sosial, manusia secara alami terdorong untuk berkomunikasi dan bertukar informasi dengan individu lain.

Ketiga, adanya rasa ingin menjadi bagian dari suatu kelompok. Keterikatan sosial menjadi faktor signifikan yang mendorong individu untuk berpartisipasi dalam percakapan mengenai suatu produk. Dengan berdiskusi, mereka tidak hanya berbagi informasi tetapi juga memperkuat hubungan sosial dan memperoleh kepuasan emosional melalui interaksi dengan komunitas yang memiliki minat serupa.

#### Word of Mouth dalam Pandangan Islam

Word of Mouth (WOM) merupakan aktivitas promosi yang dilakukan melalui komunikasi interpersonal, baik secara lisan, tertulis, maupun melalui media elektronik yang terhubung dengan internet. Promosi ini didasarkan pada pengalaman pribadi individu terhadap suatu produk atau jasa. Dalam Islam, konsep WOM juga memiliki relevansi, terutama dalam menyebarkan informasi yang bermanfaat dan dapat dipercaya. Menurut Joesyiana (2018), informasi yang diperoleh langsung dari individu lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi dari brosur atau iklan. Hal ini karena pengalaman pribadi memiliki dampak yang lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan seseorang.

Konsumen sering kali meneliti layanan yang mereka terima dan kemudian membagikan pengalaman tersebut kepada calon pelanggan lainnya.

Prinsip ini sejalan dengan hadis Nabi Muhammad ﷺ yang berbunyi:

"Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat" (HR. Bukhari no. 3202).

Hadis ini mengajarkan pentingnya menyampaikan informasi yang telah diterima

agar dapat menjadi manfaat bagi orang lain. Komunikasi yang dianjurkan dalam Islam tidak hanya terbatas pada penyampaian pesan komersial, tetapi juga mencakup informasi yang membawa kebaikan dan menjadi referensi bagi orang lain.

Dalam Al-Qur'an, konsep penyampaian informasi dengan jujur dan adil juga dijelaskan dalam Surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
 النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
 سَمِيعًا بَصِيرًا

"Sesungguhnya Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu menetapkannya dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." (QS. An-Nisa: 58).

Dari ayat tersebut, dapat dipahami bahwa Islam mengajarkan penyampaian informasi yang benar dan adil sebagai bagian dari amanah yang harus dijaga. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran, WOM yang dilakukan secara jujur dan berdasarkan pengalaman nyata dapat menjadi sarana yang efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli.

#### Indikator Word of Mouth (WOM)

Menurut Sernovitz dalam Joesyiana (2018), Word of Mouth (WOM) memiliki lima indikator utama yang dikenal sebagai 5T.

##### 1. Talkers (Pembicara)

WOM dipengaruhi oleh individu yang aktif membicarakan suatu merek, yang sering disebut sebagai influencer. Mereka bisa berasal dari berbagai latar belakang, seperti konsumen, anggota keluarga, teman, tetangga, kolega, atau relasi lainnya. Para pembicara ini berperan penting dalam menyebarkan pengalaman mereka mengenai suatu produk atau layanan.

##### 2. Topics (Topik)

Topik dalam WOM adalah subjek pembicaraan yang berkaitan dengan merek atau produk, seperti diskon, produk baru, promosi khusus, atau kualitas layanan. Topik yang efektif biasanya sederhana, relevan, dan mudah disebarkan.

##### 3. Tools (Alat)

Alat komunikasi digunakan untuk mendistribusikan informasi tentang produk atau layanan agar lebih luas dan efisien. Beberapa alat yang umum digunakan dalam WOM meliputi iklan, brosur, kemasan, dan pesan digital yang dapat dengan mudah dibagikan.

##### 4. Talking Part (Partisipasi)

Keterlibatan audiens dalam percakapan sangat penting untuk menjaga efektivitas WOM. Jika suatu produk atau layanan dibahas tetapi tidak ada partisipasi aktif dari audiens, maka dialog tersebut tidak akan berdampak signifikan.

##### 5. Tracking (Pengawasan)

Pengawasan dilakukan oleh perusahaan untuk menganalisis reaksi konsumen terhadap produk mereka. Evaluasi ini mencakup dampak positif maupun negatif dari WOM serta rekomendasi yang diberikan oleh konsumen. Melalui proses ini, perusahaan dapat meningkatkan operasional dan strategi pemasaran mereka.

Kelima indikator ini berperan dalam memastikan bahwa WOM berjalan secara efektif dan memberikan dampak yang positif terhadap persepsi serta keputusan konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam kerangka kausal. Metode kuantitatif dipilih untuk memungkinkan pengumpulan data numerik yang kemudian dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2018). Desain penelitian yang digunakan adalah survei, yang dipilih karena kemampuannya untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dalam waktu relatif singkat. Selain itu, survei memudahkan untuk melakukan generalisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih luas (Maidina, 2021). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan diproses dengan software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 25.

### Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

#### Definisi Konseptual Penelitian

- a. Menurut Notoatmodjo (2018), penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang

- b. bertujuan untuk menjelaskan konsep, gejala, atau proses sosial tertentu. Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya, definisi konseptual dari masing-masing variable
- b. Menurut Heuier dalam Sainjayi (2021), Social Media Marketing adalah alat kolaborasi dan komunikasi yang menciptakan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak pernah terjadi.
- c. Sernovitz dalam Joesyiana (2018) menjelaskan bahwa Word of Mouth (WOM) adalah teknik promosi yang efektif untuk menarik konsumen, dengan fokus pada pemberian layanan terbaik agar konsumen mau menyebarkan testimoni positif kepada orang lain.
- d. Kotler & Armstrong dalam Kepuasan Pembelian menyatakan bahwa fase dalam proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia.

#### Definisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator yang relevan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	Menurut Heuier dalam Sainjayi (2021), Social Media Marketing adalah alat kolaborasi dan komunikasi yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan oleh orang lain.	1. Konteks (Context) 2. Komunikasi (Communication) 3. Kolaborasi (Collaboration) 4. Koneksi (Connection)
<i>Word of Mouth (X2)</i>	Sernovitz (dalam Joesyainai, 2018), WOM adalah teknik pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dengan fokus pada pemberian pelayanan terbaik, sehingga konsumen menyebarkan testimoni kepada orang lain jika puas.	1. Pembicara (Talkers) 2. Topik (Topics) 3. Alat (Tools) 4. Partisipasi (Talking Parts)
Keputusan Pembelian	Kotler & Armstrong (dalam Silvi, 2021), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang berujung pada keputusan untuk membeli.	1. Kemantapan terhadap produk yang dibeli 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian berulang

## Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi didefinisikan sebagai kelompok yang dapat digeneralisasi yang terdiri dari elemen atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis guna mengetahui ciri-ciri dan atribut tertentu dari populasi tersebut. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Heirai House Tegail dengan nilai yang tidak ditentukan secara spesifik.

### 2. Sampel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari kualitas dan karakteristik numerik populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang jumlahnya tidak pasti, yakni sebanyak 100 orang konsumen yang melakukan pembelian di Heirai House Tegail yang diberikan kuisioner oleh peneliti. Kemudian, untuk menghitungnya, peneliti menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{(d)^2}$$

#### Keterangan:

- **n** = jumlah sampel yang diambil
- **z** = skor z untuk tingkat kepercayaan 90% = 1,64
- **p** = proporsi populasi/estimasi maksimum = 0,5
- **d** = alfa (0,010) atau margin of error 10%

Penjelasan mengenai simbol-simbol tersebut:

- **n** merujuk pada jumlah sampel yang dihitung.

- **p** menggambarkan proporsi dari populasi.
- **z** adalah skor Z yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang ditetapkan.
- **d** adalah margin kesalahan dalam pengambilan sampel.

Jika nilai **p** konsisten dalam interval antara 0 hingga sekitar 1, maka ekspresi **p(1-p)** dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Jika } p = p(1-p)$$

$$P = p - p^2$$

P maksimum jika,

$$\frac{dp}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

$$P = 0,5$$

Berikut adalah rumus Lemeshow yang digunakan untuk menggantikan nilai p:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{(d)^2} = \frac{Z^2 0.5(1-0.5)}{(d)^2}$$

$$n = \frac{z^2}{4d^2}$$

Perbandingan yang digunakan adalah rumus konvensional yang berlaku ketika populasi tidak diketahui. Jika tingkat

kepercayaan adalah 95%, margin of error adalah 10%, dan ukuran sampel sebesar 1,96, maka:

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Ukuran sampel, yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, adalah 96,04, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel Strategi

pengambilan sampel atau metode pengumpulan data adalah tahap yang sangat krusial dalam penelitian, karena tujuannya adalah untuk memperoleh data (Suigiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling* sebagai metode pengumpulan data. *Accessibility Sampling* diterapkan berdasarkan aksesibilitas elemen dan kemudian diperoleh data tersebut. Pendekatan pengambilan sampel ini adalah yang paling mudah dan sederhana untuk diterapkan. Strategi ini juga memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk memilih partisipan dalam pertemuan penelitian.

#### Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi:

#### Sumber Data Primer

Menurut Suigiyono (2018), proses pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuannya adalah untuk memperoleh data yang relevan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan berbagai metode observasi untuk memperoleh data yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Penulis menggunakan data dari beberapa sumber primer dalam penelitian ini, termasuk observasi. Menurut Haidi (dalam Suigiyono, 2018), observasi adalah proses yang multifaset yang melibatkan komponen biologis dan psikologis, dengan observasi dan ingatan sebagai elemen penting. Selain itu, menurut Morrisain (2017), observasi melibatkan aktivitas yang menggunakan berbagai indera sebagai instrumen utama untuk pengumpulan data. Penulis juga mengunjungi Ruimaih Heirai untuk memperoleh data yang sesuai dengan realitas yang diamati.

#### Sumber Data Sekunder

Suigiyono (2018) mendefinisikan sumber data sekunder sebagai data yang tidak dikumpulkan langsung dari sumbernya, tetapi diperoleh melalui individu atau dokumen lain. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder dari berbagai jurnal, artikel, sumber daring, tesis, dan disertasi dari penelitian sebelumnya.

#### Metode Pengumpulan Data

- Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:  
Menurut Albuissaimaid (2021), observasi adalah pendekatan metodis untuk mengumpulkan data dengan memahami dan menganalisis fenomena secara sistematis.
- Menurut Suijairweni (2015), kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang memerlukan penyediaan pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.
- Menurut Suidairyono (2019), dokumentasi bertujuan untuk memperoleh data primer dari lokasi penelitian, termasuk literatur terkait, laporan kegiatan, gambar, video dokumenter, dan wawancara penting.

#### Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai metode, termasuk observasi, wawancara, telaah pustaka, dan dokumentasi, yang memerlukan penggunaan instrumen seperti alat bantu. Perangkat yang digunakan dalam penelitian ini termasuk telepon seluler, pensil, pena, buku, dan berbagai peralatan lainnya. Telepon seluler digunakan untuk mendokumentasikan kejadian penting melalui foto atau video, dengan menggunakan teknik seperti wawancara dan observasi. Pensil, pena, dan buku digunakan untuk mencatat dan mengumpulkan informasi yang diperoleh dari sumber.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

5	4	3	2	1
Setuju Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Sumber: (Suigiyono, 2017)

### Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diperlukan untuk mengumpulkan data guna menguji hipotesis. Sebelum digunakan dalam proses pengumpulan data, instrumen tersebut harus diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk menilai instrumen penelitian yang dirancang untuk pengumpulan data.

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan data yang dikumpulkan dari subjek penelitian. Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner relevan dan memadai, serta melakukan modifikasi jika ditemukan ketidakkonsistenan. Instrumen penelitian harus efektif dalam menjelaskan fakta dan data yang membutuhkan klarifikasi. Kualitas instrumen dinilai menggunakan rumus produk momen untuk melihat hubungan antara variabel independen dan dependen. Kriteria uji validitas adalah jika nilai  $r$  lebih besar dari 0,3, maka item dianggap valid; jika tidak, item tersebut dianggap tidak valid (Suigiyono, 2018).

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menguji konsistensi kuesioner saat digunakan berulang kali untuk mengukur variabel yang sama. Uji statistik Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas masing-masing variabel. Variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Semakin mendekati nilai 1, semakin tinggi tingkat keandalan data (Ghozali, 2018).

#### Analisis Data Penelitian

Setelah pengumpulan data, analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Grafik, tabel, dan perhitungan matematis digunakan untuk menyempurnakan analisis data. Analisis ini juga melibatkan teknik analisis data dan kaitannya dengan model yang digunakan.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara individu

maupun kolektif. Teknik analisis multivariat ini diterapkan menggunakan perangkat lunak statistik, khususnya SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

#### Model Analisis yang Digunakan

Model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, yang diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

#### Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji ini dilakukan dengan menganalisis grafik dan uji statistik. Salah satu metode untuk menilai normalitas residual adalah dengan memeriksa histogram yang menunjukkan distribusi data yang mendekati normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas, menurut Sujairweni (2015), diperlukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model. Jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) berkisar antara 1 hingga 10, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam proses pengambilan keputusan.

#### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas, menurut Sujairweni (2015), menguji apakah terdapat variasi yang tidak konsisten dalam residual pada periode pengamatan yang berbeda. Untuk memastikan tidak ada heteroskedastisitas, peneliti melakukan analisis dengan menggambarkan pola residual dalam grafik. Regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika titik data tersebar merata di sekitar nol tanpa pola tertentu.

#### Uji Hipotesis

##### Uji t (Uji Parsial)

Ghozali (2015) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$  yang diperoleh dengan nilai  $t$  dari tabel  $t$  pada tingkat kesalahan 0,05, dengan derajat kebebasan

dihitung sebagai  $n-k$ , mengikuti kriteria pengambilan keputusan tertentu.

- a. Jika  $t$ -hitung lebih kecil dari  $t$ -tabel, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika  $t$ -hitung lebih besar dari  $t$ -tabel, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yang berarti variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

#### Uji F (Uji Simultan)

Menurut Chandrairini (2018), uji F dilakukan untuk menilai signifikansi pengaruh gabungan dari semua faktor independen terhadap satu variabel dependen, sebagaimana ditetapkan dalam model regresi linier berganda. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai

$F$  yang diperoleh dengan nilai  $F$  dari tabel  $F$  pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05. Jika nilai  $F$  yang dihitung lebih besar dari nilai kritis  $F$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, dan sebaliknya.

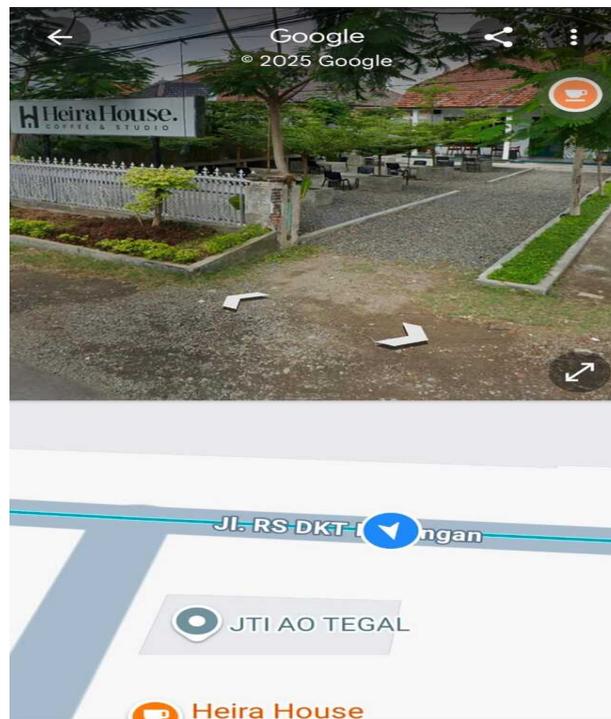
#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Chandrairini (2018) menjelaskan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa besar variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat menjelaskan variasi variabel dependen dengan baik.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Profil Heirai House Tegail



**Gambar 4.1 Profil Heirai House Tegail 2025**

Sumber: Google Maps (2025)

Heirai House didirikan pada tahun 2023 dan terus berkembang hingga saat ini. Heirai House beroperasi sebagai kafe yang menawarkan suasana yang nyaman dan masih terbilang baru, meskipun terus berkembang dengan cepat. Salah satu daya tarik utama kafe ini adalah desain interiornya yang minimalis, modern, dan elegan. Setiap sudut ruangan

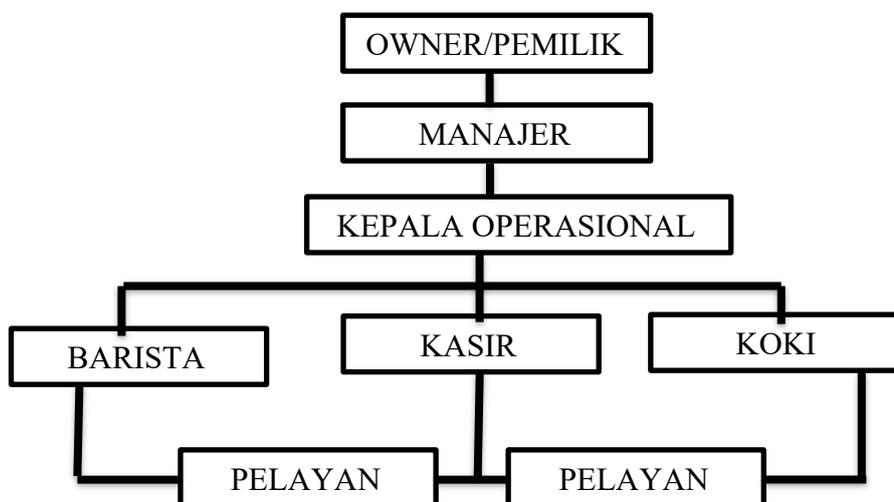
dihias dengan dekorasi estetik yang cocok untuk dijadikan latar belakang foto Instagram. Untuk kenyamanan pengunjung, Heirai House juga menyediakan fasilitas lengkap, seperti mushola, area parkir, toilet, stopkontak, akses Wi-Fi, dan ruang ber-AC.

Konsep Heirai House yang minimalis ini menawarkan tiga pilihan area tempat duduk:

indoor, semi outdoor, dan outdoor. Area indoor diubah menjadi tempat yang nyaman dan cocok untuk bekerja. Area semi outdoor dirancang untuk nongkrong dengan suasana yang menyegarkan, sementara area outdoor berada di luar bangunan dengan pemandangan hijau yang menyejukkan. Lingkungan sekitar Heirai House juga dihiasi dengan taman yang memberi suasana asri dan angin sepoi-sepoi, sehingga menciptakan tempat yang ideal untuk bersantai. Heirai House bahkan direkomendasikan sebagai tempat healing di Tegail. Selain menyajikan menu kopi dan makanan, Heirai House juga menyediakan berbagai layanan fotografi, termasuk studio foto dengan fotografer, self-photo studio untuk foto mandiri, layanan fotografi pernikahan, photobooth untuk foto-foto menyenangkan, dan

videobooth 360 untuk video efek slow-motion di berbagai event. Semua ini menjadikan Heirai House berbeda dari kafe lainnya.

Heirai House Tegail memiliki struktur organisasi yang dirancang untuk mendukung operasi yang efisien dan pelayanan yang optimal bagi pelanggan. Organisasi ini terdiri dari beberapa bagian yang saling terintegrasi untuk memastikan kelancaran operasional, mulai dari manajemen hingga tim operasional yang terdedikasi untuk memastikan layanan berjalan dengan baik. Setiap komponen dalam organisasi ini mendukung aktivitas dan tugas tertentu untuk mencapai tujuan bersama, yaitu memberikan pelayanan yang sukses dan inovatif. Struktur organisasi Heirai House Tegail dapat digambarkan sebagai berikut. (Sumber: Google Maps, 2025).



**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Heirai House Tegail**

Sebagai sebuah institusi yang berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, Heirai House Tegail terus berusaha untuk mempertahankan reputasi dan kepercayaan pelanggan. Dengan didukung oleh struktur organisasi yang terencana, sumber daya berkualitas, dan dedikasi tim yang solid, Heirai House Tegail tidak hanya menjadi tempat yang ramai dikunjungi, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Melalui inovasi dan peningkatan berkelanjutan, Heirai House Tegail terus berkembang untuk mempertahankan pertumbuhan dan memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar serta sektor pariwisata.

#### **Karakteristik Responden**

Peneliti membagikan kuesioner kepada 100 orang pelanggan Heirai House Tegail sebagai sampel. Kuesioner ini terdiri dari 12 item yang bertujuan untuk menilai pengaruh Pemanfaatan Media Sosial dan Promosi dari Mulut ke Mulut terhadap keputusan pembelian di Heirai House Tegail. Peserta survei diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

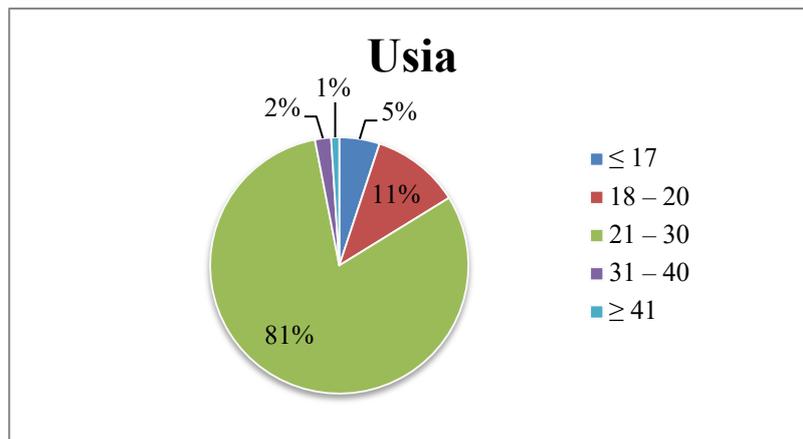
- a. **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**  
Responden dalam survei ini dikelompokkan ke dalam lima kategori usia, seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	≤ 17	5	5%
2	18 – 20	11	11%
3	21 – 30	81	81%
4	31 – 40	2	2%
5	≥ 41	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Data responden disajikan dalam bentuk diagram seperti yang ditunjukkan dalam tabel.



**Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Usia**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar klien utama Heirai House Tegail adalah individu yang berusia antara 21 hingga 31 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

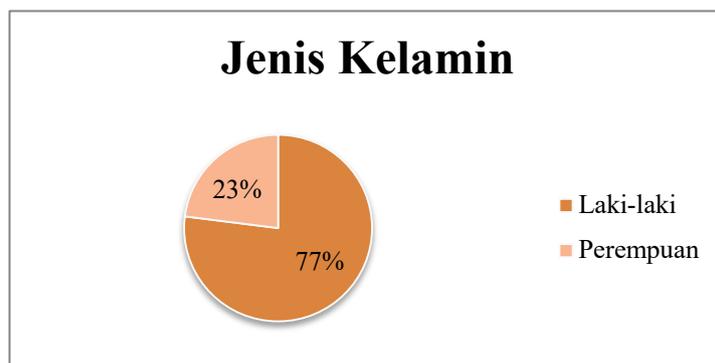
Responden dalam survei ini dikelompokkan menjadi dua kategori berdasarkan jenis kelamin, seperti yang terlihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	77	77%
2	Perempuan	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, data responden dapat digambarkan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



**Gambar 4.4** Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Angka tersebut menunjukkan bahwa 77% klien Heirai House Tegail adalah pria.

Berdasarkan pekerjaan, responden penelitian ini dibagi menjadi 6 kategori yang ditampilkan dalam tabel berikut.

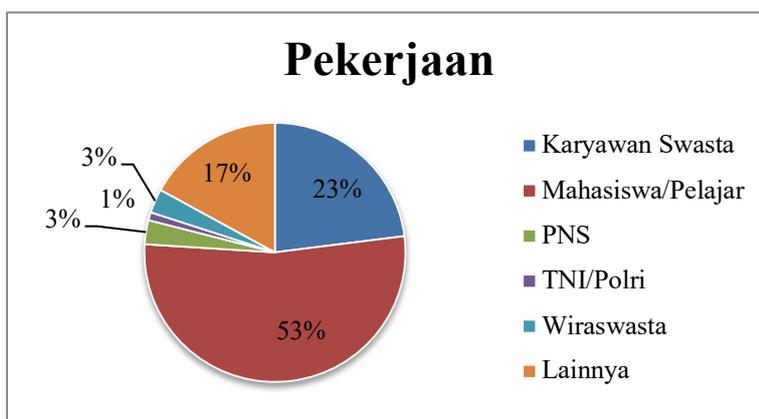
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Karyawan Swasta	23	23%
2	Mahasiswa/Pelajar	53	53%
3	PNS	3	3%
4	TNI/Polri	1	1%
5	Wiraswasta	3	3%
6	Lainya	17	17%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, data responden dapat digambarkan dalam bentuk diagram seperti berikut:



**Gambar 4.5** menunjukkan persentase responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan Heirai House Tegail adalah mahasiswa atau pelajar dengan persentase sebesar 53%.

**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk menilai validitas instrumen dalam penelitian ini. Hasil penilaian validitas dalam penelitian ini adalah:

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	R tabel	Keterangan
<i>Sosial</i>	Pertanyaan 1	0.853	0.1654	Valid
<i>Media</i>	Pertanyaan 2	0.904	0.1654	Valid
<i>Marketing</i>	Pertanyaan 3	0.866	0.1654	Valid
<i>(X1) (X1)</i>	Pertanyaan 4	0.872	0.1654	Valid
<i>Word</i>	Pertanyaan 1	0.805	0.1654	Valid
<i>of Mouth</i>	Pertanyaan 2	0.910	0.1654	Valid
<i>(X2)</i>	Pertanyaan 3	0.764	0.1654	Valid
	Pertanyaan 4	0.887	0.1654	Valid
Keputusan	Pertanyaan 1	0.920	0.1654	Valid
Pembelian	Pertanyaan 2	0.915	0.1654	Valid
	Pertanyaan 3	0.852	0.1654	Valid
	Pertanyaan 4	0.889	0.1654	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, semua item pertanyaan telah memenuhi kriteria yang sesuai untuk penelitian ini.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner ketika diberikan

beberapa kali untuk gejala yang sama dengan menggunakan instrumen yang sama. Hasil dari pengujian reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Uji Reliabilitas	Alfa	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X1)	4 Pertanyaan	0.891	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	4 Pertanyaan	0.855	Reliabel
Kepuasan Pembelian (Y)	4 Pertanyaan	0.912	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.5, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel adalah 0,60, yang menunjukkan bahwa semua item pada instrumen ini reliabel.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah populasi data mengikuti distribusi normal. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini. Hasilnya disajikan dalam Tabel 4.6:

**Tabel 4.6 Hasil Output Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29797489
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,071
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,024 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,024, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Oleh karena itu, penelitian dilanjutkan menggunakan metode pendekatan Monte Carlo. Ghazali (2021) menjelaskan bahwa uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah variabel residual dalam

model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Jika Sig. (2-tailed) < 0,05, H0 ditolak, yang berarti data residual tidak terdistribusi normal. Jika Sig. (2-tailed) > 0,05, H0 tidak ditolak, yang berarti data residual terdistribusi normal.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,29797489	
Most Extreme Differences	Absolute	,096	
	Positive	,096	
	Negative	-,071	
Test Statistic		,096	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,024 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,298 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,286
		Upper Bound	,310

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah (2025)

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dalam analisis regresi untuk mendeteksi korelasi linier yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi, menghasilkan hasil yang tidak akurat. Multikolinearitas diidentifikasi menggunakan metode seperti Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Nilai VIF tinggi (lebih dari 10) atau Tolerance rendah (di bawah 0,1) menunjukkan adanya multikolinearitas. Untuk mengatasi masalah ini, variabel independen yang berkorelasi tinggi dapat dihilangkan atau teknik regresi yang lebih kompleks, seperti regresi ridge atau lasso, dapat digunakan.

### Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah teknik dalam analisis regresi yang digunakan untuk menguji apakah variasi residual atau galat dalam model regresi tidak konstan atau bervariasi pada berbagai tingkat variabel independen. Heteroskedastisitas berlawanan dengan homoskedastisitas, yang mengasumsikan bahwa variasi residual tetap konstan, dan jika tidak, dapat menyebabkan estimasi parameter yang tidak efisien dan inferensi statistik yang salah. Uji ini dilakukan dengan memeriksa plot residual terhadap prediksi, yang dapat menunjukkan pola tertentu.

### Uji-t (Uji Parsial)

Uji-t (Uji Parsial) adalah uji hipotesis statistik yang digunakan dalam analisis regresi linier. Uji-t bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk melakukan analisis uji-t.

### Uji f

Penelitian ini menggunakan uji F simultan untuk mengevaluasi dampak kolektif variabel X terhadap variabel Y. Uji F dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi, yang juga dikenal sebagai  $R^2$ , adalah ukuran statistik dalam

analisis regresi yang menunjukkan sejauh mana variabel independen dalam model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak social media marketing (X1) dan word of mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Heirai House Tegail. Data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden menunjukkan dominasi demografis klien Heirai House yang berusia 21–31 tahun, dengan sebagian besar berjenis kelamin laki-laki (77%) dan mayoritas berstatus lajang (53%). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Heirai House didominasi oleh generasi muda yang terhubung dengan media sosial dan dipengaruhi oleh ulasan orang lain.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa baik social media marketing maupun word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), yang berarti hipotesis pertama dan kedua diterima. Social media marketing terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan memanfaatkan platform seperti Instagram untuk mempromosikan produk dan meningkatkan visibilitas merek. Demikian juga, word of mouth berperan penting sebagai alat promosi yang efisien dan hemat biaya, dengan konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga daripada iklan formal.

Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa kombinasi social media marketing dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi 0,855, menunjukkan bahwa 85,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Oleh karena itu, Heirai House Tegail disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang holistik dengan memanfaatkan keduanya untuk mencapai hasil yang optimal.

## KESIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian di Heirai House Tegail menghasilkan beberapa kesimpulan penting. Pertama, pemasaran melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan dan efektif dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui platform media sosial mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kedua, promosi dari mulut ke mulut juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana rekomendasi dari teman, saudara, atau kenalan terbukti mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Heirai House Tegail. Ketiga, kombinasi antara pemasaran media sosial dan promosi dari mulut ke mulut menciptakan sinergi yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas operasi pemasaran secara keseluruhan. Terakhir, meskipun penelitian ini berhasil mengidentifikasi pengaruh pemasaran media sosial dan promosi dari mulut ke mulut, terdapat beberapa variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, pengalaman pelanggan, reputasi merek, faktor psikologis, dan tren gaya hidup yang juga memengaruhi keputusan pembelian, namun belum diteliti lebih lanjut dalam studi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV Syakir Media Press.
- Aji, A. M. B., Firmansyah, A., & Macpal, S. J. (2024). Analisis faktor harga dan mutu dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor listrik GESITS di Indonesia. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 386–395. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2156>
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Effectiveness of Instagram sponsored as advertising/promotion media (Study of Tiket.com advertisement with EPIC model method). *JCommsci - Journal of Media and Communication Science*, 2(2). <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v2i2.53>
- Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and brand image terhadap keputusan pembelian konsumen milenial di Bandung pada era pandemic Covid - 19. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(1), 9. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.247>
- Ariadi, S., & Saino. (2014). Pengaruh media sosial Twitter terhadap loyalitas merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1380–1392.
- Ariyuni, D., & Suhardi, Y. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir). *Jurnal STEI Ekonomi*, 22(11), 1–19.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra merek dan word of mouth (Peranannya dalam keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- BPS Kabupaten Tegal. (2024). *Kabupaten Tegal Dalam Angka 2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal. <https://tegalkab.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/ca4a643277d6459aee58c8cb/kabupaten-tegal-dalam-angka-2024.html>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh word of mouth, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.114>
- Chandrarin, G. (2018). *Metode riset akuntansi pendekatan kuantitatif*. Salemba.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar. *EMAS*, 2(2).
- Fahmi, F. (2019). *Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada air*

- minum dalam kemasan Q-Jami' (Produksi CV Masjid Agung Jami' Malang). Universitas Brawijaya.
- Fuadah, L., & Masrukhan, M. (2019). Pengaruh komunikasi efektif terhadap peningkatan kinerja pegawai BNI Syariah Cabang Tegal. *Serambi Akademica: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Humaniora*, 7(3), 358–364.
- Gautama, A., Hafni, L., Safari SD, S., Andri, G., & Rusliwati, E. (2023). The effect of word of mouth, consumer trust and location on consumer purchase decisions in trading businesses in Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(1), 55–64.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh social media marketing, influencer marketing dan Word of Mouth (WOM) terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 6(1), 35–42.
- Indahingwati, A., & Nugroho, N. E. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. PT Scopindo Media Pustaka.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada mahasiswa semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Katadata Media Network. (2024). *Data Pengguna Social Media di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/tags/pengguna-media-sosial>
- Khairunnisa, S. (2022). Pengaruh sosial media marketing Instagram, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada MS Glow (Studi kasus pada konsumen distributor MS Glow Panakukkang di Kota Makassar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Prinsip pemasaran*. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar pemasaran Islam: Konsep, etika, strategi dan implementasi* (A. A. Musthofa (ed.)). Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.
- Kusmanto, A. (2021). *Pengaruh kualitas layanan terhadap citra sekolah melalui words of mouth dan kepuasan siswa sebagai variabel mediasi*. STIE Bank BPD Jateng.
- Lutfia, S., Kasno, & Lukiana, N. (2021). Pengaruh gaya hidup, brand image, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk herbalife di Kecamatan Pasirian (Studi kasus pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club).

- Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 4(1), 105–110.
- Maidiana. (2021). Penelitian survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Malau, H. (2018). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global* (Cet. 2). Alfabeta.
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh influencer marketing, word-of-mouth marketing, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 2(1), 56–63.
- Morrison, M. A. (2017). *Metode penelitian survei*. Kencana.
- Mutmainnah, N. A., & Solekah, N. A. (2023). The affect of word of mouth, service quality, and location on decision to be a customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang. *Oikos: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 589–598. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.8285>
- Nasaruddina, Wonuab, A. R., & Ismanto. (2023). The effect of social media marketing and online customer review on purchase decisions in students. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 45–53. <https://doi.org/10.37058/jem.v9i1.6712>
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nensiana, K. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana Florist. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 95–102. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.59227>
- Nisrina M. (2015). *Bisnis online: Manfaat media sosial dalam meraup uang* (Witia (ed.)). Kobis.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi penelitian kesehatan*. Rineka Cipta.
- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & Andrini M, E. (2020). The effect of Electronic Word of Mouth (EWOM), product quality and price on purchase decisions. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(5), 695–706. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i5.339>
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MSI. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 115–128. <https://doi.org/10.35917/cb.v4i1.415>
- Prakoso, C., & Budiono. (2020). Pengaruh promosi media sosial Instagram, store atmosphere dan cita rasa produk terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1334–1340.
- Putra, B. A. (2022). Analisis relasi kerja dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian buku catatan hati di Tanah Suci dengan motivasi sebagai variabel intervening. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 558–565.
- Putra, B. M., & Destiwati, R. (2020). Penerapan strategi word of mouth Mrd Production dalam mendapatkan konsumen. *EProceedings of Management*, 7(3), 7259–7267.
- Rachmawati, K. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Pesen Kopi Kota Bojonegoro pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 15(2), 182–189.
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase decision melalui brand awareness pada produk Kopi Kenangan.

- Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh dimensi social media marketing terhadap minat beli climatethirty. *PERFORMA*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase decision in terms of content marketing and e-WOM on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>
- Silalahi, R. Y. B. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap brand equity (Studi kasus pada SMK Permata Harapan). *Jursima*, 7(1), 18. <https://doi.org/10.47024/js.v7i1.161>
- Silvi, A. (2021). *Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi ekonomi syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Siswanto, H., & Maskan, M. (2020). Pengaruh brand awareness dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek pada Preksu di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 93–96.
- Sucita, I. K. O., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh social media marketing, word of mouth dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Dana Iswara Dulang. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 29–37.
- Sudarmin. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 310–316.
- Sudaryono. (2019). *Dasar-dasar evaluasi pembelajaran*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R dan D* (Cetakan 25). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis, pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D (Cover Lama)* (Cet. 2). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharyanto, & Rahman, N. R. (2022). The effect of electronic word of mouth and social media marketing on the purchase decision of billionaire’s project products through product quality. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 466–479.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. PT. Pustaka Baru.
- Sukardi, B. (2023). *Tata kelola bisnis syariah & hubungan kemanusiaan*. Penerbit Publica. <https://doi.org/10.55216/publica.196>
- Supranto, J. (2017). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Rineka Cipta.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion through social media. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Andi.
- Wiyanti, S., & Kusmanto, A. (2024). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen skincare melalui E-Commerce pada remaja Muslim di Kabupaten Brebes. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5),

294–309.

<https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5>.

842

Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 279. <https://doi.org/10.22373/al-idarah.v1i2.1663>