ISSN 1358-0394
https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI KEDAI JUANDA

Dena Selia[1], Vigory Gloriman Manalu[2], Faishal Rahimi[3]
Universitas Kuningan[1,2,3]
denaselia0306@gmail.com, vigory.gloriman.manalu@uniku.ac.id,
faishal.rahimi@uniku.ac.id

ABSTRACT

The study conducted at Juanda Shop Consumers aimed to explore how social media promotions and electronic word of mouth (E-Wom) impact purchasing decisions, using purchase intention as a mediator. The research involved 100 respondents surveyed through questionnaires and analyzed using path analysis. The findings indicated that (1) and (2) positively and significantly affect purchasing decisions, (3) social media promotions positively influence purchase intention, (4) E-Wom has a positive and significant impact on purchase intention, (5) purchase intention significantly affects purchasing decisions, (6) purchase intention mediates the relationship between promotions and purchase decisions, and (7) purchase intention doesn't act as a mediator between electronic word of mouth and purchase decisions.

Keyword: Promotion of Social Media, Electronic Word of Mouth, Purchase Intentio, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Teknologi berkembang pesat globalisasi era, mendorong orang untuk aktif berinteraksi melalui media sosial. Pemasaran di platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan lainnya menjadi fokus dengan pembuatan konten

iklan. Sosial media menjadi sarana yang efisien dan efektif untuk meningkatkan penjualan, menjadikannya elemen penting dalam setiap strategi pemasaran digital untuk berbagai layanan dan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Indonesia sendiri dan khususnya dipulau jawa menjadikan Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang mempunyai daya pukau khususnya dibidang kuliner. Terlebih Bandung yang dikenal sebagai ibukota nya Jawa Barat yang mewujudkan tempat dengan banyak kulinernya, namun tentunya bukan hanya dikota-kota besar karena sekarang ini daya tarik kuliner ini sudah merabah ke kabupaten-kabupaten seperti halnya di Kabupaten Kuningan yang mana pada saat ini sudah banyak tempat kuliner khususnya Restoran dan Cafe, Apalagi kabupaten Kuningan ini dikenal kabupaten yang masih sejuk dimana terletak di bawah kaki Gunung Ciremai. Hal ini tentunya menjadikan warga Kuningan mampu menikmati beraneka ragam kuliner yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis dibidang Kuliner.

Persaingan Bisnis di Kabupaten Kuningan ini semakin pesat dan cepat, meskipun Kabupaten Kuningan ini terbilang Kabupaten yang kecil namun padat penduduk dan juga sudah banyak restoran dan kedai cafe di Kuningan. Perilaku konsumen pada saat ini banyak yang menghabiskan waktunya di kedai cafe untuk berdiskusi atau mengerjakan tugas, dan lain-lain. Dengan peristiwa ini tentunya dapat menjadi peluang bisnis yang menjanjikan khususnya dalam memperoleh keuntungan.

Kompetisi antara kedai kafe semakin sengit. Keunggulan produk setiap kafe menjadi penentu yang memikat konsumen untuk mencoba dan memutuskan untuk membeli. Pemahaman awal dari setiap perusahaan dimulai dari produknya, yang kemudian didukung oleh promosi. Dalam era persaingan yang intens, penting untuk menarik perhatian konsumen agar tetap diingat dalam pikiran mereka.

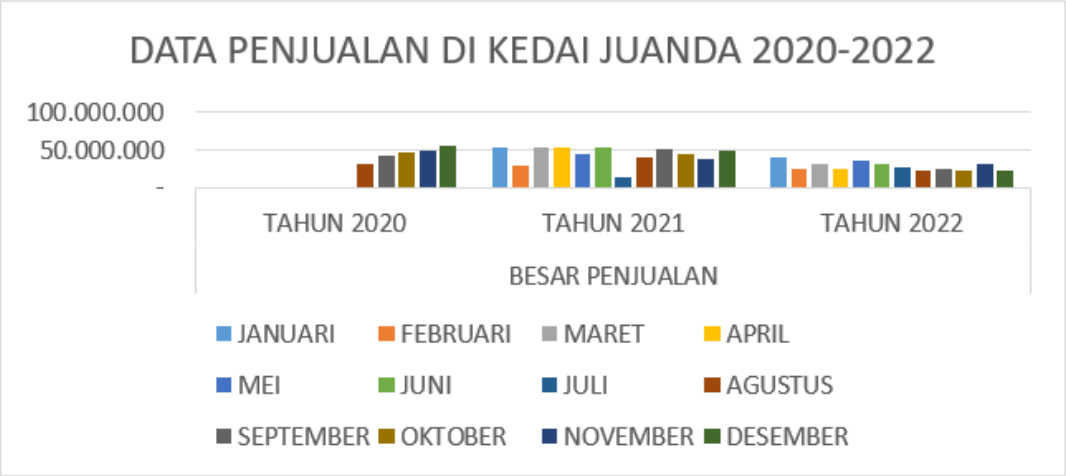
Salah satu kedai di Kuningan bernama Kedai Juanda bergerak dalam bidang kuliner dengan fokus utama pada kopi, serta menyajikan makanan berat dan ringan. Terletak di pusat Kota Kuningan, tepatnya di Jl. Ir.H Juanda No. 3B, Cijoho Kecamatan

ISSN 1358-0394
https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam

Kuningan, Kabupaten Kuningan, Kedai Juanda memiliki ruangan yang luas, nyaman, dan menyenangkan, yang menarik bagi konsumen. Berdiri sejak tahun 2020, Kedai Juanda terkenal dengan minuman dan makanannya, namun, selain itu, lokasinya yang luas dilengkapi dengan fasilitas lengkap, bukan hanya menjadikan tempat untuk menikmati santapan tetapi juga tempat untuk acara khusus seperti arisan, rapat, ulang tahun, dan berkumpul bersama teman serta keluarga. Kedai Juanda juga menawarkan menu makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau.

Gambar1.1

Data Penjualan Di Kedai Juanda



Sumber: Kedai Juanda 2022 Diolah penulis

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa Kedai Juanda ditahun 2020 Kedai Juanda ini mengalami kenaikan yang stabil, Namun pada tahun 2021 dan 2022 mengalami penurunan yang sangat signifikan sehingga memperlihatkan adanya masalah seperti terjadinya proses keputusan pembelian. Informasi yang telah disampaikan oleh pemilik Kedai Juanda sejalan dengan hasil data diatas dan wawancara peneliti, yang menyoroti kurangnya upaya promosi yang belum optimal. Hal ini menyebabkan banyak orang belum mengetahui eksistensi Kedai Juanda., dan Melihat beberapa Ulasan yang ada di website Kedai Juanda ada beberapa ulasan

terhadap Cita rasa makanan di Kedai Juanda ini yang kurang berkenan di lidah konsumen dan sehingga hal ini mempengaruhi keputusan untuk pembelian suatu produk yang ada diKedai Juanda.

Promosi memiliki peran penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi melalui media adalah jenis yang paling efektif khususnya dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Dengan adanya promosi ini, konsumen dapat dirangsang rasa ingin tahu yang kemudian memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Terutama di era globalisasi dan digitalisasi ini, pemasaran telah bergeser ke ranah digital seperti promosi melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan platform lainnya.

Penelitian sebelumnya oleh Anjarwati et al. pada tahun 2019 Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengann meniliti dampak Country of Origin dan Electronic Word of Mouth. Temuan menunjukkan keputusan pembelian melalui minat beli dipengaruhi oleh variabel Country of Origin dan Electronic Word of Mouth.

Di studi sebelumnya oleh Wintang & Pasharibu pada tahun 2021, terhadap keputusan pembelian di Semasa Kopi dari dampak Electronic Word of Mouth, Promosi melalui Media Instagram, dan Kualitas Produk. Temuan mereka menegaskan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh Electronic Word of Mouth, Promosi melalui Media Instagram, dan Kualitas Produk.

Dalam studi terdahulu Prihatini Ishak pada tahun 2022, diselidiki dampak promosi melalui platform sosial media dengan keputusan pembelian di Wargi Bogor kedai kopi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian di kedai tersebut dipengaruhi oleh promosi.

ISSN 1358-0394
https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode pengumpulan data merupakan pendekatan secara ilmiah yang dikerjakan guna mecapai tujuan tertentu. Didalam penelitian ini, penggunaan survei dipilih karena melibatkan pengumpulan sampel dari populasi dan memanfaatkan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari responden. Metodologi yang diterapkan disebut analisis deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai fakta, signifikansi, dan implikasi dari setiap variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif dilakukan melalui pertanyaan terstruktur dalam wawancara yang mencakup informasi tentang tujuan dan pengalaman belajar subjek saat ini. Penelitian ini menetapkan populasi sebagai individu yang telah mengunjungi Juanda, dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Karena bersifat kuantitatif, informasi yang terkumpul dari responden melalui kuesioner dianalisis dengan cermat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.49848801
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.057
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan data primer, 2023

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.774	4.815		2.445	.016		
	Promosi_Medsos	.013	.102	.011	.129	.898	.627	1.596
	EWOM	.100	.081	.095	1.235	.220	.817	1.224
	Minat_Beli	.730	.095	.684	7.656	.000	.603	1.660

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Pengolahan data primer, 2023

Tabel 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.932	3.123		2.220	.029
	Promosi_Medsos	.026	.066	.050	.389	.698
	EWOM	-.040	.053	-.084	-.751	.455
	Minat_Beli	-.037	.062	-.079	-.602	.548

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Pengolahan data primer, 2023

Uji Regresi Linear Berganda

ISSN 1358-0394
https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam

Tabel 4

Regresi Linier Promosi Media Sosial dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian X1 & X2 → Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.063	5.181		5.995	.000
	Promosi_Medsos	.428	.109	.367	3.915	.000
	EWOM	.257	.099	.242	2.584	.011

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 5

Regresi Linier Promosi Media Sosial & E-Wom Terhadap Minat Beli X1 & X2 → Z

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.431	4.371		6.046	.000
	Promosi_Medsos	.568	.092	.520	6.162	.000
	EWOM	.214	.084	.216	2.555	.012

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 6

Regresi Linier Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Z → Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.693	4.506		3.039	.003
	Minat_Beli	.778	.074	.729	10.529	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 7

Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi Media Sosial & E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

X1 & X2 →

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507[a]	.257	.242	7.050

a. Predictors: (Constant), EWOM, Promosi_Medsos

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 8

Hasil Uji Koefisien Promosi Media Sosial dan E-Wom Terhadap Minat Beli

X1 & X2 → Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630[a]	.397	.385	5.948

a. Predictors: (Constant), EWOM, Promosi_Medsos

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 9

Hasil Uji Koefisien Determinasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Z → Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729[a]	.531	.526	5.573

a. Predictors: (Constant), Minat_Beli

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

ISSN 1358-0394
https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam

Uji Hipotes

Tabel 10

Hasil Uji Parsial t Promosi Media Sosial & E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

X1 & X2 → Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.063	5.181		5.995	.000
	Promosi_Medsos	.428	.109	.367	3.915	.000
	EWOM	.257	.099	.242	2.584	.011

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 11

Hasil Uji Parsial t Promosi Media Sosial & E-Wom Terhadap Minat Beli

X1 & X2 → Z

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.431	4.371		6.046	.000
	Promosi_Medsos	.568	.092	.520	6.162	.000
	EWOM	.214	.084	.216	2.555	.012

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 12

Hasil Uji Parsial t Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Z → Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.693	4.506		3.039	.003
	Minat_Beli	.778	.074	.729	10.529	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 13

Hasil Uji F X1 & X2 → Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1666.953	2	833.477	16.771	.000[b]
	Residual	4820.757	97	49.699		
	Total	6487.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), EWOM, Promosi_Medsos

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 14

Hasil Uji F X1 & X2 → Z

ANOVA[a]

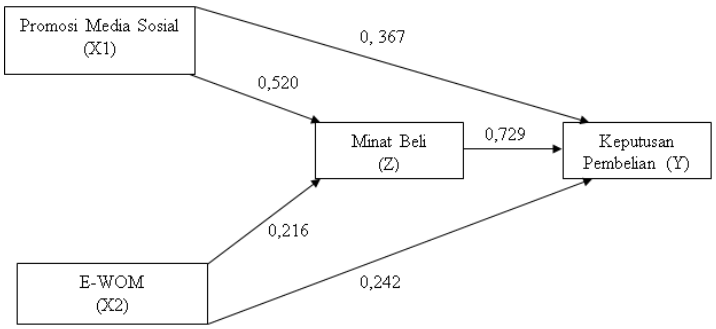
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2263.269	2	1131.635	31.988	.000[b]
	Residual	3431.571	97	35.377		
	Total	5694.840	99			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), EWOM, Promosi_Medsos

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Analisis Jalur



Gambar 2

ISSN 1358-0394
https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis telah dilakukan, sehingga diperoleh hasil yakni promosi media sosial secara parsial mempunyai dampak positif dan penting terhadap keputusan untuk membeli. Dari hasil uji hipotesis serta uji t, didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3,915 > 1,984 dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini memperlihatkan yakni $\mathbf{H_1}$ dalam penelitian ini **diterima.**

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis yang telah dilakukan, sehingga diperoleh hasil bahwa *E-Wom* secara parsial memiliki dampak positif dan penting terhadap keputusan untuk membeli. Jika dilihat dari hasilnya uji hipotesis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,584 > 1,984 dan nilai sig 0,011 < 0,05. Hal ini menunjukkan yakni $\mathbf{H_2}$ dalam penelitian ini **diterima.**

Pengaruh Promosi Media Sosial (X2) terhadap Minat Beli (Z)

Analisis yang telah diproses diperoleh hasil yakni promosi media sosial secara parsial mempunyai dampak yang positif dan penting terhadap minat untuk membeli. Hasil dari pengujian hipotesis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 6,162 > 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hal ini memperlihatkan yakni $\mathbf{H_3}$ dalam penelitian ini **diterima.**

Pengaruh Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X2) terhadap Minat Beli (Z)

Dari analisis yang sudah dilaksanakan diperoleh hasil yakni E-WOM secara parsial mempunyai dampak yang positif dan penting terhadap minat beli. Jika melihat dari hasilnya uji hipotesis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,555 > 1,984 dan nilai sig 0,012 < 0,05. Ini mengindikasikan yakni hipotesis $\mathbf{H_4}$ dalam penelitian ini **diterima**.

Pengaruh Minat Beli (Z) Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil yang diperoleh dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil yakni minat beli secara parsial mempunyai dampak yang positif dan penting terhadap keputusan untuk membeli. Dilihat dari hasil uji hipotesis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 10,529 > 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hal ini memperlihatkan yakni $\mathbf{H_5}$ di penelitian ini **diterima.**

Pengaruh Promosi Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) sebagai variabel *intervening*

Analisis jalur (*path analysis*) memperlihatkan bahwa pengaruh spontan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari pengaruh tidak spontan melalui minat beli atau 0,367 < 0,379, artinya variabel minat beli pada H_6 terbukti sebagai mediasi parsial (*partial mediation)*. Ini menjelaskan bahwa minat untuk beli memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian, maka $\mathbf{H_6}$ dalam penelitian ini **diterima.**

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom*) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) sebagai variabel *intervening*

Hasil analisis jalur (*path analysis*) memperlihatkan bahwa pengaruh spontan E-WOM terhadap keputusan pembelian lebih dominan daripada dampak yang tidak langsung melalui minat untuk membeli atau 0,242 > 0,157, artinya variabel minat beli pada H_7 sebagai mediasi parsial (*partial mediation)*. Ini mengisyaratkan bahwa minat untuk membeli berperan sebagai perantara dari pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, maka $\mathbf{H_7}$ dalam penelitian ini **diterima.**

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dijalankan dengan data diproses dengan menggunakan. *IBM SPSS Statistics* 23, mengenai Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan untuk membeli dengan Minat untuk Membeli sebagai Variabel Perantara di Kedai Juanda. maka, dapat disimpulkan (1) Pengaruh positif dan signifikan dari promosi media sosial secara sebagian terhadap keputusan untuk membeli. (2) Pengaruh positif dan signifikan dari *Electronic Word of Mouth* secara sebagian terhadap keputusan untuk membeli. (3) Promosi media sosial secara sebagian mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli. (4) *Electronic Word of Mouth* secara sebagian, mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli. (5) Minat untuk membeli secara sebagian mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli. (6) Minat untuk membeli menjadi perantara dari pengaruh promosi media sosial terhadap pembelian. (7) Minat beli tidak menjadi perantara dari pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Anjarwati, M. L., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2019). *Pengaruh Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree Di FISIP Universitas Diponegoro) Pendahuluan*. *X*(3), 1319–1329.

A.Subana, N. (2019). *THE ROLE OF PURCHASE INTENTION ON MEDIATING THE RELATIONSHIP*. *2*(February), 33–39. Https://Doi.Org/10.18551/Rjoas.2019-02.06

Ayumi& Budiatmo 2021. (N.D.). *SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang) Pendahuluan Kajian Teori*. *X*(2), 1169–1176.

Buchari, Alma. 2017. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Dayanti, D. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Sari Ayu Kabupaten Semarang). *Repository IAIN Salatiga*. Http://E-Repository.Perpus.Iainsalatiga.Ac.Id/Id/Eprint/11599

Entrepreneur, J. M., Vol, F. E. B. U., Harga, P., Promosi, D. A. N., Melalui, O., Terhadap, I., Pembelian, K., Minat, D., Sebagai, B., Intervening, V., Toko, P., Di, R., Abdurachman, U., Situbondo, S., Abdurachman, U., Situbondo, S., Tulhusnah, L., Abdurachman, U., & Situbondo, S. (2022). *No Title*. *1*(9), 1765–1783.

Gozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM 19. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Hamzah, Amir. 2021. "Analisis Harga Saham Index Kompas 100 Dengan Pendekatan Error Correction Model." *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* 4(1):30–37.

Hamzah, Amir, And Dan Dadang Suhardi. 2019. "Tingkat Literasi Keuangan Dan Financial Technology Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Kabupaten Kuningan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 5(2):97–108.

Hamzah, Amir, And Dadang Suhendar. 2020. "Financial Inclusion Model On The Development Of Batik Smes In Cirebon Regenvy." *Jurnal Minds : Manajemen Ide Dan Inspirasi* 7(2):95–104. Doi: 10.24252/Minds.V7i2.16512.

Hamzah, Amir, Dadang Suhendar, And Agus Zainul Arifin. 2023. "Factors Affecting Cloud Accounting Adoption In Smes." *Jurnal Akuntansi* 27(3):442–64. Doi: 10.24912/Ja.V27i3.1520.

Hamzah, Amir, And Nurfania Sukma. 2021. "Determinasi Financial Technology Dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology Ii." 11(1):1–14.

Hamzah, Amir, Syahrul Syarifudin, And Enung Nurhayati. 2023. "Determination Analysis Of Investment Decision-Making." 9(2):15–26. Doi: 10.34203/Jimfe.V9i2.7211.

Hamzah, Amir, Herma Wiharno, Teti Rahmawati, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Kuningan, And Jawa Barat. 2022. "Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga Di Era Pandemi Covid-19 Dalam Mencegah Family Financial." *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 05:272–78.

Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama). Yogyakarta: Andi

Kotler, Philip (2002), Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Salemba Empat, Jakarta

Kotler Philip Dan Amstrong 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1,Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip; Amstrong, Garry, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philips Dan Gary Amstrong. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks

Kotler, Philips, Dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.

Massie, K. S. (2016). *The Effect Of Social Media, Direct Email, And Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchase Decision*. *4*(2), 714–725.

On, A. S., Se, S. I., & Fashion, S. A. (2020). *The Impact Of E- Wom And Advertising On Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'i Clothes With Brand Awareness As An Intervening Variables (A Study On Si.Se.Sa Fashion Consumers)*. *23*(1), 255–

261.

Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S., & ... (2022). Pengaruh Promosi Online Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal ...*, *2*(1), 73–81. Https://Ejournal.Unhi.Ac.Id/Index.Php/Widyaamrita/Article/View/1750%0Ahttps://Ejournal.Unhi.Ac.Id/Index.Php/Widyaamrita/Article/Download/1750/1058

Prihatini Ishak, R. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Wargi Bogor. *Tourism Scientific Journal*, *7*(2), 187–199. Https://Doi.Org/10.32659/Tsj.V7i2.178

Putri, C. S., & Ciputra, U. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian*. *1*.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuntitatif Kualitatif dan R & B, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2013 , Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS.* Penerbit Andi Offset

Sumarwan. (2012). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

ISSN 1358-0394
https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya

Tjiptono, F. 2011. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI

Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, *5*(1), 115–124.