

Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax

Arvi Nurizza Ardhiansyah^{1*}, Novi Marlana²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya.

*Email: arvi.17080324005@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *e-word of mouth* terhadap minat beli produk GeoffMax. Jenis penelitian yakni penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan non probability sampling, dengan total 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian yaitu pengguna aplikasi *Instagram* dan *followers* dari akun *Instagram @geoff_max*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel *social media marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk GeoffMax, variabel *e-word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk GeoffMax, dan variabel *social media marketing* (X_1) dan *e-word of mouth* (X_2) secara bersamaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) produk GeoffMax.

Kata Kunci: Social media marketing; e-word of mouth; minat beli

The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products

Abstract

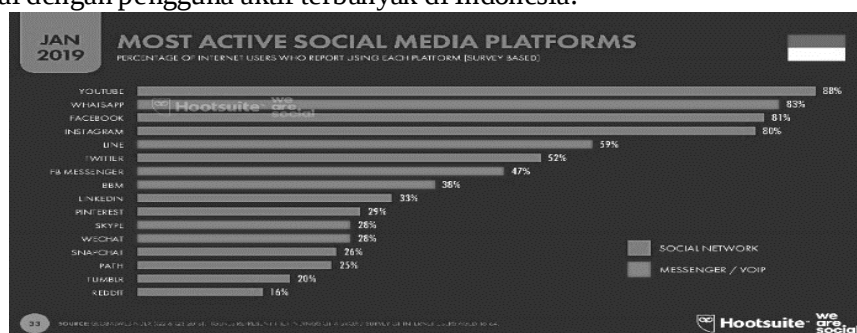
This research aims to determine the effect of social media marketing and e-word of mouth on buying interest in GeoffMax products. The type of research is quantitative research and the sampling technique uses non-probability sampling, with a total of 100 respondents. Data collection techniques through the distribution of questionnaires. The population in this study are Instagram application users and followers of the @geoff_max Instagram account. The data analysis technique used multiple linear regression. The results of this study prove that the social media marketing variable (X_1) has a significant effect on buying interest (Y) for GeoffMax products, while the e-word of mouth variable (X_2) has a significant effect on buying interest (Y) for GeoffMax products, and social media marketing variables. (X_1) and e-word of mouth (X_2) simultaneously have a significant positive effect on buying interest (Y) for GeoffMax products.

Keywords: Social media marketing; e-word of mouth; buying interest

PENDAHULUAN

Teknologi dan internet terus mengalami perkembangan dan menjadikannya sebagai aspek yang tidak dapat terpisahkan dalam kegiatan sehari-hari pada era globalisasi saat ini, dengan memadukan penggunaan teknologi serta internet menjadikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memasarkan barang atau jasa kepada konsumennya dengan cangkupan pasar yang lebih luas. e-marketing mengaplikasikan pemasaran produk atau jasa melalui internet yang menggunakan sebuah model pemasaran elektronik yang didalamnya mencakup kerja dari pemilik usaha untuk memberikan promosi, mengkomunikasikan, dan menjual produk yang dijual melalui internet. Di dalam *e-marketing*, kegiatan pemasaran elektronik dilakukan oleh seseorang baik itu *webmaster*, praktisi, pemilik *website* atau siapa saja yang memasarkan barangnya di internet dengan target tertentu (Firmansyah, 2020:31). Di masa sekarang internet bukan hanya untuk menghubungkan orang pada media digital, tetapi juga digunakan untuk menghubungkan antara penjual dan konsumen. Hal ini akan memudahkan terjadinya komunikasi seperti promosi pemasaran melalui dunia *digital*. *Digital marketing* menggunakan teknologi informasi serta internet untuk memperluas peningkatan fungsi pada marketing tradisional (Urban, 2004:2). Adanya *digital marketing* juga menjadikan komunikasi antara produsen ke pemasar serta kepada konsumen sangat mudah sehingga memudahkan pelaku bisnis memantau pasar untuk menyediakan segala kebutuhan yang dibutuhkan calon konsumen mereka. *Digital marketing* bisa membantu perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk ataupun jasanya dengan maksimal (Prabowo, 2018). Calon konsumen juga dapat mencari dan memperoleh informasi mengenai produk hanya dengan mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk yang ingin dicari. Media sosial digunakan untuk alat pemasaran yang bertujuan menjalin hubungan bersama konsumen, membangun merek, promosi, publisitas untuk berbagi informasi, dan reset pasar seperti membuat profil demografi (Gunelius, 2011). Calon konsumen dewasa ini semakin cerdas dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat di internet atau media sosial.

Media sosial merupakan revolusi dari media yang dapat memberikan dan menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen (Kerpen, 2011:94). Perkembangan media sosial berdampak besar terhadap perilaku konsumen serta perubahan mindset saat melakukan belanja. Pada saat ini baik pria atau wanita, dewasa, dan remaja sudah memanfaatkan media sosial sebagai media bisnis dan pemasaran. Media sosial berperan sebagai penghubung komunikasi dan informasi antara pembeli dan penjual, selain itu juga berpotensi mendapatkan konsumen serta membangun image suatu produk tentang (Vernia, 2017). Pemilihan media untuk menjalankan komunikasi pemasaran berpengaruh besar pada keberhasilan pemasaran. Proses pembelian jasa ataupun barang dari seseorang yang menjual di internet atau layanan jual beli online tanpa harus bertemu secara langsung dengan pembeli ataupun penjual dapat diartikan sebagai *ecommerce*. Aktivitas penjualan, pembelian, barter produk, jasa atau informasi melalui media komputer dan Internet disebut dengan *ecommerce* (Ikma & Widawati, 2018). Media sosial seperti, *youtube*, *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan lainnya sekarang ini digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi secara cepat, tepat, dan menyebar kepada semua orang. Dalam penggunaan sosial mediana, Indonesia menduduki peringkat ke-4 negara dengan pengguna aktif *Instagram* paling banyak di dunia (Wardhani, 2019, www.liputan6.com). Hal itu diperkuat oleh survey yang dilakukan oleh Websindo tahun 2019 yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan nomor 4 media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia.



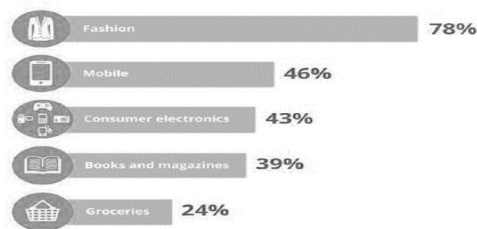
Gambar 1. Grafik pengguna sosial media

Instagram termasuk salah satu layanan media sosial yang mengaplikasikan dasar berfotografi. *Instagram* dilengkapi fitur yang dapat menghasilkan foto menjadi bagus sehingga dapat menginspirasi penggunaannya dalam berkreativitas. (Admoko, 2012). *Instagram* salah satu media digital berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengabadikan momen dengan foto, merekam video, melakukan siaran langsung, memakai filter digital, dan aktivitas lainnya. Kelebihan *Instagram* dari media sosial lain adalah dapat berbagi foto dan video dengan cepat, like dan komentar di postingan, IGTV, siaran langsung, dan *Instagram shopping*. Dengan adanya fitur baru *Instagram shopping* maka banyak orang memanfaatkan fitur tersebut untuk dimanfaatkan dalam melakukan pemasaran secara *online* dan untuk memperluas jaringan pasarnya. Semakin populernya *Instagram* sehingga banyak orang yang menggunakannya sebagai media untuk berbagi foto atau membuat banyak orang yang turun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk yang dipasarkan lewat *Instagram* (Nisrina, 2015:17).

Selain memanfaatkan *Instagram* untuk media promosi dan pemasaran, strategi lain yang cukup bagus adalah *WOM* (*Word of mouth*). *Word of mouth* dikaitkan dengan memberi ulasan dan percakapan terkait produk pada orang lain (Sernovitz, 2012). *Word of mouth* terus terjadi di kehidupan masyarakat dalam berbagai minat yang sama dan terus berkembang seiring dengan adanya perkembangan teknologi, yang dikenal sebagai *E-WOM / electronic word of mouth* (Kotler & Keller, 2012). Manfaat *e-word of mouth* dapat memberikan kekuatan relevansi yang berasal dari ulasan atau referensi dari banyak orang terkait produk atau jasa yang dipasarkan di media sosial. Di *Instagram*, *e-word of mouth* terjadi ketika ada pengunjung membuat ulasan pribadi melalui direct message ataupun secara umum di kolom komentar postingan *Instagram* penjual produk atau jasa terkait. *E-word of mouth* yang tercipta biasanya bersifat tidak langsung dan berasal dari akun pengguna *Instagram* yang muncul atau menandai akun *Instagram* penjual produk atau jasa terkait.

Semua kalangan dari remaja sampai dewasa mempresentasikan diri melalui penampilan, oleh sebab itu saat ini banyak remaja sampai orang dewasa tertarik dengan produk *fashion* karena berdasarkan emosi dan perasaan ingin diterima kelompok dengan penampilan. *fashion* memiliki nama lain mode pakaian, mencakup juga aksesoris topi, ikat pinggang, tas, sepatu, kaus kaki bahkan pakaian dalam sekalipun. Jam tangan dan *gadget* pun bisa menjadi produk yang dapat menunjang penampilan dari penggunaannya sehingga masyarakat menganggap keduanya juga merupakan produk *fashion*. Dari beberapa produk *online shop*, produk *fashion* termasuk sebagai produk yang paling banyak dicari dan dibeli oleh konsumen. Diperkuat juga oleh laporan *idEA* (Asosiasi *Ecommerce* Indonesia) di tahun 2017 yang membuktikan produk *fashion* menjadi produk yang paling sering dibeli melalui *online* dibandingkan produk lainnya dengan presentase 78%.

BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE



Sumber: **idEA**
Asosiasi E-commerce Indonesia

Gambar 2. Produk paling diminati konsumen

Brand GeoffMax merupakan salah satu merk *fashion* lokal yang lebih menerapkan dan mengutamakan pemasaran secara *online* di media sosial terutama di *Instagram*. Geoff Max merupakan *brand* yang bergerak di bidang *fashion* yang berasal dari Bandung Jawa Barat, berdiri semenjak tahun 2012. Beralamatkan di Jl. Trunojoyo no. 15. GeoffMax ialah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan berbagai macam produk *fashion* yang memiliki ciri khas gaya *neoclasic*. *Brand* ini sudah menjadi *brand* yang dikenal luas di kalangan pecinta produk lokal dan bahkan di manca negara dengan produk-produk *fashion* yang mereka buat dan pasarkan. dan sekarang *followers* di akun *Instagram* GeoffMax sudah mencapai 1 juta lebih. GeoffMax memiliki akun *Instagram* bernama @geoff_max (https://www.instagram.com/geoff_max/?hl=en). Produk dan kualitas GeoffMax yang ditawarkan sudah berkualitas internasional karena bahan yang digunakan untuk produk fashionnya sudah

berstandart internasional dan sudah diuji di dalam negeri maupun luar negeri. (<http://roi-radio.com>, 2016)

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang digunakan para pebisnis untuk membangun jaringan dengan orang-orang melalui internet atau *online*. (As'ad, Abu-Rumman, & Alhadid, 2014) Pemasaran media sosial merupakan strategi yang memanfaatkan perantara media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, dan lain-lain.

Untuk melakukan aktivitas pemasaran. Pada penelitian (Vinerean et al., 2013), penggunaan *social media marketing* yang baik penting untuk perusahaan, seperti halnya menentukan media sosial apa yang akan dimanfaatkan untuk beriklan. Media sosial menjadi cara ampuh untuk mempromosikan produk dan layanan kita melalui pemasaran *online*, metodenya sederhana, tetapi pengaruhnya signifikan. (Zarella, 2009). *Social media marketing* terbukti efektif memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen, seperti konsumen akan selalu memberikan reaksi terhadap iklan yang dimunculkan di situs media sosial (Vinerean et al., 2013). Media sosial terdiri dari unsur 4C, ialah : 1) *Context*, perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa dan isi pesan agar mudah dipahami oleh pelanggan, 2) *Communication*, perusahaan menyampaikan pesan yang membuat nyaman dengan disampaikan secara baik, 3) *Collaboration*, perusahaan dapat melibatkan khalayak dalam melihat postingan brand dan terlibat berkomentar lalu menyebarkan pada orang lain, 4) *Connection*, perusahaan dapat memelihara hubungan yang terjalin dengan baik (Heuer C, 2012). Pemasaran melalui media sosial terbukti lebih efektif dan efisien pengaruhnya terhadap konsumen daripada pemasaran tradisional (Abzari, Ghassemi, & Vosta, 2014).

Ada empat indikator *social media marketing* menurut Gunelius (2011) terdapat, ialah : (1) *Content Creation*. Konten menarik sebagai strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. (2) *Content Sharing*. Membagikan konten kepada komunitas sosial bertujuan memperluas jaringan bisnis dan memperluas online audience. (3) *Connecting*. Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas mampu membangun hubungan yang dapat menghasilkan berbagai bisnis. (4) *Community building*. Web sosial merupakan komunitas online besar individu sebagai wadah interaksi antar manusia di seluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi (Gunelius, 2011, 59-62). Sedangkan menurut Mayfield (2008), terdapat lima karakteristik dalam social media marketing, yaitu *participation* (Partisipasi), *conversation* (Percakapan), *openness* (Keterbukaan), *connectedness* (Keterhubungan), dan *community* (Komunitas) (Mayfields, 2008).

Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian, dan penelitian yang dilakukan (Kartika & Keni, 2019), menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Juga dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh (Mulyansyah, 2020) yang menunjukkan hasil yang sama.

Banyak calon konsumen memiliki kebiasaan membaca ulasan *online* sebelum bertransaksi membeli jasa ataupun produk, kemudian setelah membeli atau memakai suatu produk mengunggah ulasan mengenai pengalaman saat menggunakan produk tersebut (Hanifati & Samiono, 2018) *E-word of mouth* memiliki dampak positif dan negatif bagi suatu bisnis, dampak positifnya adalah penyebaran pesan secara massif sedangkan dampak negatifnya terjadi apabila ada ketidakpuasan antara ekspektasi dan persepsi (Buttle, F.A., 1998). Dengan adanya *e-word of mouth*, konsumen akan banyak memberikan ulasan secara daring sehingga memberikan perusahaan gambaran dalam penentuan strategi di masa mendatang. Selain itu konsumen juga lebih suka memberikan ulasan secara *anonym* (Erkhan & Evans, 2016). Seiring perkembangan teknologi, *e-word of mouth* tidak serbatas pernyataan dari pelanggan sendiri tetapi mencakup postingan dari sumber lain, di *repost* ulang oleh konsumen atau calon konsumen tentang suatu produk (Hu, 2014). Hal ini menjadikan *e-word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dibandingkan media cetak ataupun iklan konvensional (Trusov, 2009). Sebelum membeli produk *fashion* yang diinginkan secara *online*, konsumen akan mencari informasi diberbagai referensi, salah satunya dari platform media sosial *Instagram*. *E-word of mouth* pada penelitian ini berfokus pada platform media sosial *Instagram*.

Geoffmax menggunakan *Instagram* sebagai sarana untuk menyebarkan informasi berupa postingan foto dan video kepada *followers* nya. Informasi yang disampaikan meliputi informasi

produk, promo atau diskon, dan brandingnya. Dari postingan di *Instagram*, banyak pengguna *Instagram* memberikan komentar, baik komentar yang positif atau negatif. Dari satu postingan foto di akun *Instagram* Geoffmax, akan dianggapi oleh *followers* nya atau bahkan yang tidak mengikutinya di kolom komentar dan akan menjadi bahan diskusi tentang produk tersebut. Dari diskusi di kolom komentar tersebut akan tercipta interaksi secara *online* antara para *followers* Geoffmax.

Word of mouth memiliki elemen-elemen yang menjadi landasan dalam aktifitas *word of mouth*, adapun diantaranya dikenal dengan *Five Ts*: a) *Talkers*, seseorang memiliki peran sebagai pembawa pesan. b) *Topics*, pesan yang baik dan jelas dapat diterima baik oleh penerima pesan. c) *Tools*, perusahaan berusaha membagikan pesan secara cepat dengan membagikan brosur, pamphlet, poster kepada target konsumennya. d) *Taking part*, perusahaan ikut berpartisipasi dalam menentukan strategi pemasaran *word of mouth*, seperti membalas pesan konsumen. E) *Tracking*, aktivitas *word of mouth* juga bisa berdampak negative bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus tetap melakukan pengawasan yang baik agar tetap terencana dengan baik. (Sernovitz, 2012)

Terdapat indikator yang bisa digunakan mengukur *e-word of mouth*, yaitu: (1) *Intensity*. Intensitas dalam *e-word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring sosial. (2) *Valence of opinion* adalah pendapat konsumen positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. (3) *Content*. Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. (Goyette *et al*, 2010)

Dan menurut Sugianto (2016) ada 3 dimensi yang mencirikan *e-word of mouth*: 1) *WOM intensity* (Intensitas *WOM*), 2) *Opinion valence* (Komentar), 3) *Content* (Konten). (Sugianto, 2016)

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan (Kartika & Keni, 2019), *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli, dan penelitian yang dilakukan (Cahyani, 2021) diperoleh hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

Saat ini, konsumen mengandalkan *e-word of mouth* untuk mengurangi risiko saat mengambil keputusan pembelian (Alrwashdeh, Emeagwali, & Aljuhmani, 2019). Hal ini dikarenakan *e-word of mouth* memiliki fungsi informasi yang akan digunakan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Selain itu, informasi yang bermanfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menerima informasi (Cheung & Thadani, 2010). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mulai tertarik dengan suatu produk. Ketertarikan ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Minat beli terjadi karena aktivitas psikis yang muncul yang disebabkan oleh pikiran dan perasaan seseorang karena tertarik pada suatu barang atau jasa. (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). Sedangkan minat beli konsumen terjadi karena keinginan seseorang yang timbul setelah melihat produk atau jasa yang ditawarkan begitu menarik sehingga timbul rasa ingin memiliki suatu produk atau jasa. Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2009:15). Minat pembelian yaitu rencana sadar konsumen untuk melakukan upaya pembelian (Spears & Singh, 2004).

Adapun terdapat empat indikator minat pembelian menurut Ferdiand (2002), yaitu : (1) Minat transaksional, kecenderungan seseorang membeli suatu barang atau jasa di masa mendatang (2) Minat refrensial, merefrensikan produk atau jasa kepada orang terdekat atau melakukan pembelian berdasar refrensi dari orang terdekat (3) Minat prefrensial, perilaku yang memiliki prefrensi utama dari produk (4) Minat eksploratif, perilaku untuk mencari informasi lebih dalam dari suatu produk atau jasa. (Ferdinand, 2002).

Sedangkan menurut elemen-elemen AIDA yaitu: a) *Attention* (Perhatian), keinginan seseorang untuk menelusuri atau mencari tahu. b) *Interest* (Minat), timbulnya perasaan ingin tahu atas sesuatu. c) *Desire* (Keinginan), ketersediaan yang muncul terkait suatu hal yang menarik. d) *Decision* (Keputusan), keyakinan dalam melakukan sesuatu. e) *Action* (Tindakan), pengambilan keputusan dalam merealisasikan keputusan pada suatu hal (Effendy, 2003).

Dan juga Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) minat beli konsumen memiliki beberapa dimensi, yaitu : 1) Ketertarikan menggali informasi yang lebih terkait produk, 2) Mempertimbangkan membeli produk, 3) Keinginan mengetahui produk, 4) Ketertarikan mencoba produk, 5) Keinginan mempunyai produk. (Schiffman & Kanuk 2010).

Dilihat dalam penelitian terdahulu yang dilakukan (Harvianam, 2021), terdapat pengaruh positif secara simultan antara *social media marketing* dan *e-word of mouth* terhadap minat pembelian. Peneliti ingin mengetahui apakah *pengaruh social media marketing* dan *e-word of mouth* terhadap minat pembelian produk fashion dari GeoffMax.

METODE

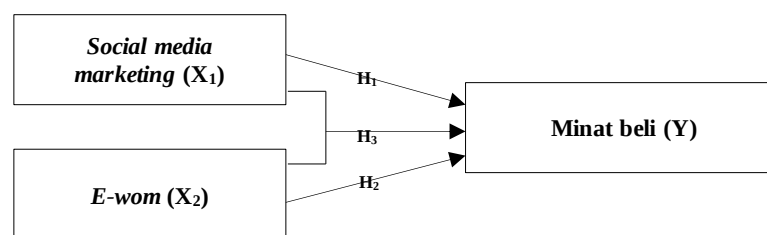
Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *e-word of mouth* terhadap minat pembelian pada produk GeoffMax. Populasi penelitian ini merupakan pengguna *Instagram* dan merupakan *followers* dari GeoffMax. Adapun karakteristik populasi sebagai berikut: (1) pengguna aktif *Instagram*, yang dibuktikan dengan memiliki akun *Instagram* yang ber *followers* / ber *following*. (2) *followers* dari akun *Instagram* GeoffMax. (3) Batasan usia dalam penelitian ini adalah umur 15 – 30 tahun, karena pada usia tersebut orang-orang lebih memperhatikan penampilan mereka untuk tampil di depan umum. Populasi bersifat *finite*, yaitu merupakan *followers Instagram* dari GeoffMax yang sekarang terhitung pada tanggal 1 Maret 2021 berjumlah 1.100.000 (https://www.instagram.com/geoff_max/?hl=en). Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling. Untuk mengambil banyaknya sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, maka data dari populasi akan disubstitusikan menggunakan rumus *Slovin*. Dan memperoleh hasil berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$\frac{1.100.000}{1 + 1.100.000 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 99,99091 (100)$$

Sehingga jumlah sampelnya ditetapkan berjumlah 100 responden. Pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner di *googleform* (<http://bit.ly/pengaruhsosmeddanewom>) dan disebarakan melalui perantara media sosial. Instrumen penelitian ini memakai skala likert dengan skor 1 sampai 5. Adapun pemilihan jawaban untuk skor yang digunakan adalah 1). Sangat Setuju 2). Setuju 3). Netral 4). Tidak Setuju 5). Sangat Tidak Setuju. Instrumen penelitian ini terdiri dari 21 item pernyataan yang terdiri atas 7 pernyataan *social media marketing* (X_1), 6 pernyataan *E-Word of mouth* (X_2) dan 8 item pernyataan minat beli (Y). Sedangkan uji hipotesisnya menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan *software SPSS* versi 15.0.



Gambar 3. Rancangan penelitian

Uji Instrumen menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Berdasarkan hasil pengolahan data memakai aplikasi SPSS dapat dinyatakan bahwa terdapat 22 item pernyataan yang diujikan. Namun, instrumen penelitian yang dinyatakan valid hanya sebanyak 21 pernyataan, karena menurut Ghazali (2016) nilai signifikan untuk uji validitas harus $<0,05$, sehingga 1 pernyataan tidak dapat digunakan dalam penelitian ini karena nilai signifikannya $0,026 > 0,05$. Terdapat nilai cronbach's alpha yang menunjukkan $>0,60$, hingga instrumen penelitian tersebut menurut Ghazali (2016) mampu dikatakan reliabel.

Pada penelitian ini, untuk uji asumsi klasik dibagi menjadi tiga bagian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut penyajian hasil uji asumsi klasik:

Uji Normalitas dapat diketahui data retribusinya normal atau sebaliknya. Dilihat dari uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada kolom bagian Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh nilai $0,458 > 0,05$ maka dalam hal ini pendistribusian data berjalan normal;

Uji Multikolinieritas untuk mengetahui ada atau tidaknya interkolerasi pada setiap variable dependent. Hasilnya tidak terjadi multikolinieritas sebab nilai VIF $2,309 < 10$ dan nilai tolerance $0,433 > 0,01$; dan Uji Heteroskedastisitas dengan metode scatterplots dengan hasil tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dilihat dari sebaran titik-titik yang acak / menyebar di bagian atas dan dibawah 0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Melalui penyebaran kuesioner yang berjumlah 100 responden. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat diidentifikasi menjadi beberapa faktor antara lain: jenis kelamin, usia, status. Berikut dijabarkan dalam tabel:

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Pengguna aktif Instagram	100	100%
Followers Geoffmax	100	100%
Jenis kelamin		
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Usia		
15-20 tahun	17	17%
21-25 tahun	75	75%
26-30 tahun	8	8%
Status		
Siswa	7	7%
Mahasiswa	76	76%
Bekerja	17	17%

Pada tabel 1 diketahui dari jumlah responden sebanyak 100, seluruh responden yang mengisi kuesioner merupakan pengguna aktif *Instagram* dan *followers* dari GeoffMax dengan presentase 100%. Jenis kelamin yang mendominasi laki-laki sebanyak 52 orang dengan presentase 52%, hal ini dapat dikaitkan bahwa yang mengetahui produk fashion dari GeoffMax lebih banyak adalah laki-laki, serta laki-laki lebih cenderung memperhatikan dan menyukai hal yang berkaitan dengan fashion.

Sedangkan dari sektor usia yang mendominasi ialah diusia 21-25 tahun sebanyak 75 orang dengan presentase 75%. Hal itu dapat diasumsikan bahwa followers akun Instagram GeoffMax mayoritas adalah rentang umur remaja-dewasa, karena diusia tersebut orang-orang akan lebih memperhatikan fashion yang akan mereka kenakan di kegiatan sehari-hari.

Sedangkan pada sektor status terdapat sektor mahasiswa yang mendominasi sebanyak 76 orang dengan presentase 76% sebab mengingat disaat menginjak di bangku perkuliahan banyak mahasiswa yang berlomba-lomba menampilkan fashion terbaik mereka untuk menunjang penampilan Ketika berada di kampus.

Berikut merupakan hasil dari pengolahan data analisis regresi linier berganda yang telah diperoleh:

Tabel 2. Regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficient B	Std. error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Konstanta	7,030	2,654		2,649	0,000
SMM	0,492	0,123	0,295	3,993	0,009
E-WOM	0,436	0,165		2,652	

Berdasarkan tabel diatas maka akan menghasilkan persamaan regresi linier berganda yang terbentuk yaitu:

$$Y = 7,030 + 0,492X_1 + 0,436X_2$$

Keterangan:

X_1 = *Social media marketing*

X_2 = *Electronic word of mouth*

Y = Minat beli

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, maka bisa didapatkan beberapa pernyataan berikut ini:

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda memperlihatkan nilai konstanta (α) nilainya positif yaitu 7,030 menunjukkan bahwa jika *social media marketing* (X_1) dan *e-word of mouth* (X_2) bernilai nol (0), maka nilai variabel minat beli (Y) bernilai 7,030. Dapat diartikan jika *social media marketing* serta *e-word of mouth* tidak mengalami perubahan maka minat beli tetap akan muncul. Peristiwa ini dikarenakan terdapatnya faktor lain yang juga berpengaruh seperti citra merk, kualitas produk dan harga.

Variabel *social media marketing* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,492. Nilai positif disini dapat diartikan adanya hubungan searah dari *social media marketing* (X_1) dengan minat beli (Y). Dari sini dapat diartikan setiap kenaikan *social media marketing* (X_1) berdampak pada peningkatan kemungkinan minat beli (Y) yaitu sama dengan 0,492. Dapat dikatakan pula bahwa minat beli akan mengalami peningkatan jika *social media marketing* yang diterapkan GeoffMax semakin meningkat.

Nilai koefisien regresi dari variabel *e-word of mouth* (X_2) yaitu sebesar 0,436. Nilai positif menunjukkan makna bahwasanya *e-word of mouth* dan minat beli produk tersebut memiliki hubungan searah. Dapat diketahui bahwa ini artinya kenaikan *e-word of mouth* (X_2) berdampak pada peningkatan kemungkinan minat beli (Y) yaitu senilai 0,436. Dengan kata lain minat beli akan meningkat jika *e-word of mouth* ditingkatkan.

***Social media marketing* (x_1) berpengaruh terhadap minat beli (y) produk geoffmax**

Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	T	Sig.
Constan	2,649	0,009
SMM	3,993	0,000

Pada nilai thitung variabel *social media marketing* (X_1) jumlahnya 3,993 dengan Sig. sebanyak 0,000 nilainya lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dapat diputuskan yakni H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *social media marketing* (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y), sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli produk GeoffMax. Yang berarti bahwa semakin baik *social media marketing* pada GeoffMax membuat minat beli konsumen juga meningkat.

Berdasarkan jawaban kuesiner dari responden penelitian ini sebanyak 52% setuju dan 37% sangat setuju, produk *fashion* GeoffMax yang di pasarkan melalui akun *Instagram @geoff_max* memiliki model yang bagus, menarik dan inovatif. Kemudian sebanyak 46% setuju dan 40% sangat setuju, mudah mendapatkan informasi *brand* GeoffMax melalui akun *Instagram @geoff_max*. selain itu sebanyak 39% setuju dan 25% sangat setuju, calon konsumen akan mencari tahu komunitas yang berkaitan dengan *brand-brand fashion* lokal setelah mengikuti akun *Instagram @geoff_max*. hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas pengikut *Instagram @geoff_max* memiliki ketertarikan serta memahami konten yang disampaikan oleh akun *Instagram @geoff_max*. Hasil pengujian sejalan dengan penelitian (Kurniasari & Budiarmo, 2018) *social media marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli suatu produk. Didukung dengan penelitian yang dilakukan (Nafisah, 2018) yang memperoleh hasil bahwasanya terdapat pengaruh signifikan pada variabel *social media marketing* terhadap minat beli konsumen.

Dapat disimpulkan H_1 diterima yakni variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Keberhasilan *social media marketing* yang dilaksanakan suatu perusahaan dapat digunakan untuk media promosi, bahkan dapat dimanfaatkan untuk alat pemasaran yang interaktif dan membangun hubungan dengan konsumen maupun calon konsumen (Siswanto, 2013). Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *social media marketing*, media sosial terbukti memiliki peranan yang penting untuk berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen. Hal ini dapat menjadikan

media sosial akan terus digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memasarkan jasa atau produk mereka ke calon konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi *social media marketing* secara tepat, baik dari segi kualitas konten, hubungan dengan komunitas, hingga penyebaran informasi yang cepat dan tepat.

***E-word of mouth* (x2) berpengaruh terhadap minat beli (y) produk geoffmax**

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	T	Sig.
Constan	2,649	0,009
E-WOM	2,652	0,009

Pada nilai thitung variabel *e-word of mouth* (X2) jumlahnya 2,652 dengan Sig. sebanyak 0,009 nilainya lebih kecil daripada 0,05. Didapatkan keputusan yakni H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *e-word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y), yang berarti hipotesis kedua dapat diterima. Dapat disimpulkan Terdapat pengaruh antara *e-word of mouth* terhadap minat beli produk GeoffMax Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik ulasan *E-word of mouth* pada akun *Instagram @geoff_max* dapat membuat minat beli konsumen meningkat.

Pada penelitian ini variabel *e-word of mouth* mempunyai tiga indikator pengukuran yaitu *intensity*, *valance of opinion*, serta *content*. Menurut (Kotler & Keller, 2012), *e-word of mouth* termasuk aspek penting dari pembentuk merek saat konsumen terlibat untuk membagikan ketertarikan, ketidaktertarikan, dan pengalaman terhadap merk kepada orang banyak secara online, dapat berbentuk positif atau negatif. Oleh karena itu perusahaan perlu mencitrakan *brand* mereka supaya memiliki pandangan yang positif di sisi konsumen. Komentar dan ulasan yang menandai akun *Instagram @geoff_max* dapat memberikan perhatian pada pengguna *Instagram* lain, sehingga dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen.

Berdasarkan jawaban kuesiner dari responden penelitian ini, sebanyak 44% setuju dan 29% sangat setuju, konsumen dan calon konsumen melihat ulasan produk *fashion* GeoffMax yang dituliskan *followers* lain di akun *Instagram @Geoff_max*. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen memiliki ketertarikan untuk membaca ulasan sebelum melakukan pembelian produk. Selain itu, sebanyak 40% setuju dan 41% sangat setuju, akibat melihat ulasan dan komentar di akun *Instagram @geoff_max* maka calon konsumen dapat mengetahui gambaran produk *fashion* GeoffMax pada konten produk yang disajikan akun *Instagram @geoff_max*.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Laksmi & Oktafiani, 2019) dan juga penelitian (Anggitasari, Hurriyati, & Wibowo, 2017), menyatakan *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dan didukung oleh penelitian terdahulu, pada penelitian ini bisa disimpulkan bahwasanya H_2 diterima yakni variabel *e-word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk GeoffMax.

***Social media marketing* (x1) dan *e-word of mouth* (x2) berpengaruh terhadap minat beli (y) produk geoffmax**

Analisis SPSS 15.0 menghasilkan model summary menunjukkan besar Adjusted R Square sebesar 0.470 atau 47.0% berarti variabel *social media marketing* dan *e-word of mouth* menghasilkan kontribusi untuk menjelaskan variabel minat beli sebesar 47,0% dan selisihnya sebesar 53,0% dari variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 5. Hasil uji F

Annova				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression	1354,298	2	677,149	44,9440,000 ^a
Residual	1461,462	97		
Total	2815,760	99		

Nilai F_{hitung} dapat diketahui sejumlah $44,944 > F_{tabel} = (k;n-k) = (2 ; 100-2) = (2 ; 98) = 4,83$ melalui tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ jadi bisa dikatakan jika *social media marketing* dan *e-word of mouth* ada pengaruhnya secara simultan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti H_3 dapat diterima.

Social media marketing dan *e-word of mouth* adalah komponen penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen.

Tim dari GeoffMax membagikan konten-konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami di media sosial mereka. Maka dapat membuat pengunjung secara tidak langsung tertera oleh konten-konten tersebut. Pengunjung yang tertarik oleh konten tersebut akan menggali informasi lebih banyak tentang produk di konten tersebut. Selain itu, pengunjung juga akan menanyakan informasi yang lebih detail kepada akun *Instagram* @geoff_max, sehingga dapat dibaca oleh pengunjung yang lain. Hal ini memicu sebuah interaksi dan terjadinya suatu komunitas. Komunitas-komunitas *fashion* terutama pecinta *local brand* mulai menjamur di Indonesia. Mereka mendukung berkembangnya *brand-brand* lokal termasuk juga *brand* GeoffMax. Dukungan dan masukan dari komunitas ini dapat mendorong langkah seseorang terhadap minat atau ketertarikan untuk menumbuhkan minat beli akan produk tersebut. Pengunjung akan berbagi minat yang sama di suatu komunitas.

Berdasarkan jawaban kuesiner dari responden penelitian ini, sebanyak 35% setuju dan 26% sangat setuju mempromosikan produk *fashion* GeoffMax kepada orang lain atau orang terdekat disekitar mereka. Pada hasil kuesioner juga menjelaskan bahwa sebanyak 48% setuju dan 31% sangat setuju akan membeli produk *fashion* GeoffMax karena kualitasnya. Setelah melihat promosi, ulasan, dan komentar di akun *Instagram* @geoff_max. Mereka juga menyatakan sebanyak 42% setuju dan 24% sangat setuju untuk akan mengikuti berita terbaru produk *fashion* GeoffMax melalui media sosial pada akun *Instagram* @geoff_max.

Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Sinaga & sulistiono, 2020), terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *social media marketing* dan *e-word of mouth* terhadap minat pembelian suatu produk. Timbulnya daya tarik melakukan pembelian produk terjadi setelah melihat informasi, adanya rasa ingin mengetahui informasi lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan dengan cara menghubungi kontak informasi, terjadi kegiatan memberi komentar di kolom komentar dan terdapat usaha untuk mengikuti dan membagikan informasi dengan banyak orang baik melalui *online* maupun komunikasi dari mulut ke mulut terkait informasi yang diposting pada akun resmi sosial media (Azmar & Laksamana, 2018). Dapat disimpulkan bahwa *followers* akun *Instagram* @geoff_max memiliki minat secara transaksional dan preferensial. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin banyak masyarakat mengenal dan mengetahui *brand fashion* GeoffMax melalui *social media marketing* dan juga melihat ulasan baik pada *e-word of mouth* di akun *Instagram* @geoff_max, maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada *brand fashion* GeoffMax.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian diatas, dihasilkan analisis data mengenai pengaruh *social media marketing* dan *e-word of mouth* terhadap minat beli Produk GeoffMax, bisa disimpulkan sebagai berikut:

Social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk GeoffMax;

E-word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk GeoffMax; dan

Social media marketing dan *e-word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan secara bersamaan terhadap minat beli produk GeoffMax.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Admoko. (2012). *Instagram handbook*. Media Kita.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>

-
-
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 6. <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i1.12655>
- As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 315–326.
- Azmar, & Patria Laksamana, P. . (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PADA PERGURUAN TINGGI Azmar. Azmar Azmar@perbanas.Id Alumni Pascasarjana Perbanas Institute, 2, no 2(file:///C:/Users/COMPUTER/Downloads/34-1-116-1-10-20180728.pdf), 13.
- Bona Aripin Sinaga dan sulistiono. (2020). Pengaruh E-WOM dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger. Vol. 8 No.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Cahyani, W. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP MELALUI APLIKASI TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya) Wiwik Cahyani. 9(1), 1055–1061.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. In 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society - Proceedings (pp. 329–345).
- Effendy. & Uchjana, O. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Remaja Rosdakarya.
- Erkhan & Evans. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. 61, 47–45.
- Ferdinand. (2002). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2020). PENGANTAR E-MARKETING - Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M.M - Google Books. CV. Penerbit Qiara Media-Pasuruhan, Jawa Timur. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Wk4CEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA40&dq=e+marketing+menurut+para+ahli&ots=E1ZPlcpMVq&sig=ZDyyCrE2gDGNr5Dv01kXj3TgtQI&redir_esc=y#v=onepage&q=e+marketing+menurut+para+ahli&f=false
- Goyette et al. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing.
- Hanifati & Samiono. (2018). ANALISIS PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN EWOM TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI ONLINE TRUST PADA SITUS TIKET TRAVEL DAN RESERVASI HOTEL ONLINE DI INDONESIA (STUDI KASUS PADA TRAVELOKA.COM, TIKET.COM DAN PEGIPEGI.COM). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Heuer, C. (2012). Measuring-and capturing-the value of social media. *The Wall Street Journal*.
- Hu, X. (2014). Who Are Fans of Facebook Fan Pages? an Electronic Word-of-Mouth Communication Perspective. *International Journal of Cyber Society and Education*, 7(2), 125–146. <https://doi.org/10.7903/ijcse.1156>
- Ikmah, & Widawati, A. S. (2018). Penerapan Ecommerce Untuk Pemasaran Pada Usaha Handycraft. Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat, November(November), 169–174.
- Kerpen. (2011). Likeable Social Media. United States: McGraw-Hill.
-
-

-
-
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Laksmi & Oktafiani. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli pada followers Instagram Tix Id. 5(1), 1000–1009.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, J. W. (2010). *Consumer Behavior* (Global edi). Pearson Higher Education, London, 12.
- Mayfields, A. (2008). What is Social Media? An eBook from iCrossing. [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What is Social Media_iCrossing_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)
- Mulyansyah, G. T. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Nafisah. (2018). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul). 166–179.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Philip, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugianto. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Trusov, M. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site.
- Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy*. Pearson Prentice Hall.
- Vernia, D. M. (2017). PDF.js viewer.pdf. OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS ONLINE BAGI IBU RUMAH TANGGA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN KELUARGA.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66–79. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
-
-

-
-
- Wardhani. (2019). Jumlah Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia - Tekno Liputan6.com. Wwww.Liputan6.Com.
<https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>
- Wenny Kartika Susanto Dan Keni. (2019). Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 2(6), 68–74. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>
- Zarrella, D. (2009). The Social Media Marketing Book - Dan Zarrella - Google Books. <https://books.google.co.id/books?id=chd3yfExXMEC&printsec=frontcover&dq=Zarrella,+Dan.+2010.+The+Social+Media+Marketing+Book&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwihydqZhJvAhWPbysKHWDPDfwQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>