

Jurnal Ranah Publik Indonesia Kontemporer

<https://rapik.pubmedia.id/index.php/rapik>

Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung pada Mahakam Lampion Garden Kota Samarinda

Nur Erika Novira Indah^{1*}, Finna Fourqoniah², M. Fikry Aransyah³

^{1,2,3} *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jalan Muara Muntai
No. 01 Gunung Kelua Samarinda.*

¹ nurerikanoviraindah@gmail.com, ² ffourqoniah@gmail.com, ³ fikry.aransyah@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 07/11/2021

Received in revised form 14/11/2021

Accepted 24/11/2021

Abstract

This researcher aims to determine whether promotions on social media and electronic word of mouth have a significant effect on the decision to visit the Mahakam Lampion Garden in Samarinda City. The independent variables used in this study are the promotion of social media (X1) and electronic word of mouth (X2), and the dependent variable in this study is the visit decision (Y). This research is a descriptive study with a quantitative approach. The sampling technique used was purposive sampling using the slovin formula and obtained 100 respondents using multiple linear regression analysis techniques. Promotion variabel in social media and visiting electronic word of mouth have a positive and significant effect on decisions.

Keywords: Promotions, Social Media, Word Of Mout, Decision to Visit..

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Mahakam Lampion Garden Kota Samarinda. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi di media sosial (X1) dan electronic word of mouth (X2) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y). Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan menggunakan rumus slovin dengan 100 orang responden menggunakan teknik analisis regresi berganda. Variabel promosi di media sosial dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata kunci: Promosi, Media Sosial, Electronic Word of Mouth , Keputusan Berkunjung.

*Penulis Korespondensi

E-mail : nurerikanoviraindah@gmail.com

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir pariwisata menjadi salah satu industri penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata, pendapatan devisa dari sektor pariwisata pada 2015 mencapai US\$ 12,2 miliar atau setara dengan Rp. 169 triliun. Jumlah tersebut berada di urutan keempat penyumbang devisa terbesar pada tahun 2015, di bawah migas, batu bara, dan kelapa sawit. Kemudian pada tahun 2019, pendapatan devisa dari pariwisata ditargetkan sebesar US\$ 20 miliar dan menjadi yang terbesar mengalahkan hasil ekspor sawit maupun migas (Databoks.katadata.co.id, 2018). Ini ditargetkan akan bertambah setiap tahunnya.

Angka tersebut memperlihatkan antusiasme terhadap pariwisata yang kemudian berdampak positif pada kegiatan sosial ekonomi masyarakat. Proses pertumbuhan objek wisata membentuk suatu kelompok masyarakat yang nantinya menjadi wadah untuk menyebarkan informasi dalam kegiatan sosial ekonomi. Keberhasilan dari suatu kegiatan ekonomi dipengaruhi oleh promosi penjualan. Menurut Tjiptono (Zuhroh, 2016), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Media promosi merupakan media pendukung yang menjadi faktor berhasil atau tidaknya suatu penjualan. Salah satunya ialah media sosial dan *electronic word of mouth*. Dengan munculnya internet, media sosial menjadi wadah yang digunakan untuk mencari informasi. Henning-Thurau menyebutkan persebaran informasi tersebut akan berlanjut menjadi *electronic word of mouth, consumers may be exposed to electronic word of mouth through webside, blog, chat rooms, or email* (Sari V. M., 2012).

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Zuhroh, 2016). Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh *Onbee Markering Research* berkerjasama dengan Majalah SWA tahun 2009 (Yani, 2021) membuktikan bahwa tingkat *Word Of Mouth Conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan *Word Of Mouth* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusan sebesar 67%. Efek yang ditimbulkan *Electronic Word Of Mouth* sangat besar sehingga banyak objek wisata atau pembisnis yang memanfaatkan hal ini karena berasal dari sumber terpercaya yang memang pernah mencoba produk tersebut.

Informasi yang diterima tersebut akan diteruskan dan meninggalkan jejak berupa ulasan yang nantinya akan berpengaruh terhadap citra objek wisata. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan tentang Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Eren Dea Ajeng Inggil Santosa, n.d). Wisata buatan ialah dirancang dan diolah oleh manusia kemudian menjadi sebuah tempat rekreasi untuk wisatawan. Salah satu destinasi wisata buatan yang ada di Samarinda ialah Mahakam Lampion Garden.

Pada objek wisata ini, instagram menjadi media sosial yang dipilih untuk mempromosikan Mahakam Lampion Garden. Dengan 7,096 pengikut dan 1,455

postingan yang diunggah. Namun, jarang sekali ditemukan interaksi yang terjadi antara sesama pengguna instagram, dan tidak banyak yang memposting mengenai tempat wisata tersebut dan kemudian menandai akun *official* instagramnya. Namun, angka tersebut tidak menjamin wisatawan untuk terus berdatangan dan ditambah lagi banyak objek wisata di Samarinda yang juga menggunakan instagram sebagai media promosinya.

Berdasarkan data kunjungan pertahun, tingkat kunjungan mengalami fluktuasi yang artinya terjadinya kenaikan dan penurunan. Namun, di beberapa bulan tingkat kunjungan mencapai 10.000 orang pada *high season*. Hal ini diikuti oleh data pengunjung pada tahun 2019 sejumlah 106, 706 pengunjung, diikuti pada tahun 2018 sejumlah 108, 598 pengunjung. Pada bulan terakhir tingkat kunjungan pada Mahakam Lampion Garden mengalami penurunan drastis, hanya sampai pada 20% dari jumlah biasanya dan sebelumnya hanya 10% saja (Erwan Masbanjar, 2020).

Konsumen melakukan suatu pembelian barang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Kualitas yang baik dan memuaskan serta pemasaran yang baik dan tepat sasaran dapat mengakibatkan keputusan pembelian konsumen (Yani, 2021). Melihat pentingnya dalam penyebaran informasi melalui Media Sosial Online dan *Electronic Word Of Mouth* ini apakah dapat mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan sehingga mempengaruhi jumlah kunjungan pada objek wisata Mahakam Lampion Garden Kota Samarinda.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dengan judul "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang), menunjukkan bahwa Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Bontacos. Dengan latarbelakang tersebut, peneliti kemudian melakukan penelitian tentang pengaruh promosi di media sosial dan *electronic word of mouth* pada Mahakam Lampion Garden Kota Samarinda.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian adalah pada Mahakam Lampion Garden Kota Samarinda.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Mahakam Lampion Garden pada tahun 2019 berjumlah 106,706 pengunjung. Kuesioner disebar melalui offline dan online dengan google form, sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90%. Menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, untuk menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Hasil dari jawaban responden diukur dan dinilai dengan menggunakan skala linkert dengan skala 1-5. Penelitian ini menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian untuk uji hipotesis terdiri dari uji signifikan simultan (uji f) dan uji signifikan parameter (Uji t). Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil data dari kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 26.

HASIL DAN ANALISIS

Uji Validasi

Menurut Sujarweni (Nurmalia, 2019), uji validitas dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 ialah jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka item-item pernyataan pada kuesioner berkolerasi signifikan terhadap skor total tersebut, dinyatakan valid. Ketentuan uji validitas yaitu uji dua sisi dengan taraf signifikan (0,05) dan berdasarkan tabel distribusi nilai R_{tabel} untuk jumlah sampel 100 adalah 0,195. Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Kode Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,694	0,195	Valid
	X1.2	0,748	0,195	Valid
	X1.3	0,748	0,195	Valid
	X1.4	0,725	0,195	Valid
	X1.5	0,625	0,195	Valid
	X1.6	0,736	0,195	Valid
	X1.7	0,747	0,195	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	X2.1	0,828	0,195	Valid
	X2.2	0,843	0,195	Valid
	X2.3	0,704	0,195	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0,824	0,195	Valid
	Y2	0,834	0,195	Valid
	Y3	0,790	0,195	Valid
	Y4	0,817	0,195	Valid
	Y5	0,812	0,195	Valid
	Y6	0,813	0,195	Valid

Sumber : Data diolah (2021)

Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (Nurmalia, 2019), uji reliabilitas dengan dasar pengambilan keputusan ialah jika *Conbach Alpha* > 60 maka jawaban pernyataan pada kuesioner tersebut, dinyatakan reliabel atau konsisten . Nilai *Conbach's Alpha* dari variabel Promosi di Media Sosial (X1) 0,839 dan variabel *Electronic Word of Mouth* 0,704 serta variabel Keputusan Berkunjung (Y) 0,898 lebih besar dari 0,6000. Dapat disimpulkan bahwa, konsistensi kuesioner baik dan dapat dijadikan alat ukur yang stabil yang akan memberikan hasil yang relative konstan. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Promosi di Media Sosial (X1)	
Conbach's Alpha	N of Items
.839	7

Sumber : Data diolah (2021)

Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	
Conbach's Alpha	N of Items
.704	3

Sumber : Data diolah (2021)

Variabel Keputusan Berkunjung (Y)	
Conbach's Alpha	N of Items
.898	6

Sumber : Data diolah (2021)

Uji Koefisien Korelasi

Hasil koefisien korelasi dari uji regresi linier berganda menyatakan tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah sangat kuat dengan interval koefisien 0,80-1,000. Hal ini sejalan dengan teori Sugiono (2009), bahwa jika interval koefisien 0,80-1,000 artinya tingkat hubungan variabel independen dan dependen sangat kuat. Dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif yang sangat kuat antara variabel Promosi di Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada Mahakam Lampion Garden Kota Samarinda. Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. f Change
1	.800 ^a	.640	.632	2.48352	.640	86.130	2	97	.000

a. Predictors : (Constant), Ewom, Medsos

Sumber : Data diolah (2021)

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai koefisien determinasi dikatakan baik atau sempurna jika diatas nilai 0,05 berkisar antara 0 sampai 1 (Sujarweni, 2015). Hasil uji koefisien determinasi adalah 0,640 yang mana presentase antara variabel pengaruh promosi di media sosial dan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung sebesar 64%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 64\% = 36\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
1	.800	.640	.632	2.48352	.640	86.130	2	97	.000

a. Predictors : (Constant), Ewom, Medsos

Sumber : Data diolah (2021)

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni dalam (Nurmalia, 2019) dasar pengambilan keputusan pada uji simultan (uji F) adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , sehingga hasil dari uji f diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 86, 130 dan F_{tabel} sebesar 3,009. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi di Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Uji simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1062.479	2	531.239	86.130	.000 ^b
	Residual	598.281	97	6.168		
	Total	1660.760	99			

a. Dependent Variabel : Keputusan Berkunjung
 b. Predictors : (Constant), Ewom, Medsos

Sumber : Data diolah (2021)

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) dilakukan dengan cara membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} Sujarweni dalam (Nurmalia, 2019). Pada uji T diperoleh T_{hitung} sebesar 7,440 dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,660. Maka disimpulkan bahwa Promosi di Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Kemudian diperoleh T_{hitung} sebesar 4,307 dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,660. Maka dapat disimpulkan bahwa, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Secara parsial pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients			T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.321	1.657		.797	.428
	Medsos	.548	.074	.563	7.440	.000
	Ewom	.634	.147	.326	4.307	.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Berkunjung

Sumber : Data diolah (2021)

Koefisien Regresi Berganda

Berdasarkan hasil koefisien regresi diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel Promosi di Media Sosial (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), terhadap Keputusan Berkunjung (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,321 + 0,548 X_1 + 0,634 X_2$$

persamaan regresi di atas memiliki arti sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = konstanta 1,321 menunjukkan bahwa nilai variabel Promosi di Media Sosial (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) tanpa mengalami perubahan atau tetap maka variabel Keputusan Berkunjung pada Mahakam Lampion Garden akan mengalami peningkatan sebesar 1,321.
2. Koefisien regresi variabel Promosi di Media Sosial (X_1) = jika ada penambahan satu variabel Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung pada Mahakam Lampion Garden akan mengalami peningkatan sebesar 0,548.
3. Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) = jika ada penambahan satu satuan variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada Mahakam Lampion Garden maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,634.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Promosi di Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) dengan judul Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). Kemudian penelitian lain dilakukan oleh Ali Hasan dan Niken (2015) dengan judul *Pengaruh Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. Penelitian lain oleh Laiq Ahmad (2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Sportways.com). Hasil Penelitian ketiganya menunjukkan bahwa variabel Promosi di Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil penelitian ini di dukung oleh teori Tjiptono (Zuhroh, 2016) menyatakan bahwa, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan jangkauannya luas. A. Depito (Zuhroh, 2016) menyatakan bahwa, Sosial Media Marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Sosial Media Marketing memiliki kelompok konsumen yang lebih luas dari berbagai lapisan masyarakat dengan mudah dan tanpa batasan untuk bisa mendapatkan informasi terkait produk tersebut. Dari kelompok konsumen yang terbentuk tadi terjadinya proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun keompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Informasi tersebut berlangsung dari satu pengguna media sosial ke pengguna yang lain.

Ketika *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena sesuatu yang dibicarakan kemudian dibagikan ke banyak orang melalui media sosial miliknya akan berimbas pada citra produk atau perusahaan tersebut, untuk itu perusahaan harus merangsang konsumen agar termotivasi untuk melakukan promosi tanpa adanya paksaan dan menyebarkan informasi positif mengenai produk atau perusahaan. Pada Mahakam Lampion Garden, media sosial yang digunakan adalah instagram. Informasi yang disebar di kemas dengan kombinasi warna agar jauh lebih menarik wisatawan. Dibeberapa postingan admin menggunakan taggar untuk mengelompokkan postingannya, pengaruh promosi yang dilakukan sangat mempengaruhi tingkat kunjungan suatu objek wisata.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel saling berkaitan satu dengan lainnya, sehingga terdapat pengaruh yang sangat kuat. Untuk Mahakam Lampion Garden perlu meningkatkan frekuensi memposting informasi terkait objek wisata, dan bisa diselengi dengan memberikan edukasi terkait

perawatan lampion atau wahana yang ada disana. Pengelola perlu memperbanyak menyelenggarakan acara-acara, seperti pameran atau lomba. Untuk mengetahui faktor lain apa saja yang mempengaruhi Mahakam Lampion Garden disarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain.

REFERENSI

- Databoks.katadata.co.id*. (2018, 09 10). Retrieved 2021, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/10/berapa-pendapatan-devisa-dari-sektor-pariwisata-indonesia>
- Ahmad, L. (2020). Pengaruh Promosi dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Sportways.com). *Universitas Pertamina*.
- Ali Hasan, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. *Jurnal Media Wisata*, 224-238.
- Eren Dea Ajeng Inggil Santosa, C. S. (n.d.). PENGEMBANGAN OBJEK PARIWISATA SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI LOKAL (Studi Kasus Objek Wisata Banyu Biru di Kabupaten Pasuruan) . *Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang*, 89-95.
- Ervan Masbanjar, Y. A. (2020, 08 24). *kaltim.idntimes.com*. Retrieved from IDN TIMES KALTIM: <https://kaltim.idntimes.com/news/indonesia/melani-indra-hapsari/geliat-pariwisata-indonesia-di-tengah-pandemik-virus-corona>
- Nurmalia, S. O. (2019). Pengaruh Gaya Kepimimpinan Otokratis dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pabrik Kelapa Sawit pada PT. Perkebunan Nusantara XIII di Kabupaten Paser. *Universitas Mulawarman*.
- Sari, V. M. (2012). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Restoran Hoycowsteak)l. *Universitas Indonesia*.
- Sugiono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*. (n.d.). Jakarta: Biro Peraturan Perundang-undangan Bidang Politik dan Kesejahteraan Rakyat Sekretariat Negara RI.
- Yani, F. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Word of Mouth Marketing dan Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Mutimuv Store Samarinda. *Ejurnal Administrasi Bisnis*, 161-169.
- Zuhroh, B. A. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi STIE PGRI Dewantara Jombang*, 145-160.