

## **Pengaruh *Social Media Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *Electronic Word Of Mouth* (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru)**

Fanlia Adiprimadana Sanjaya<sup>1</sup>, Riris Ambarwati<sup>2</sup>, Dewi Lesmanawati<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Email : fanliadana@gmail.com

### *Abstract*

*The COVID-19 pandemic that has happened recently has forced us to make changes, which has led to disruption of the habit that in trembling just outside the network becomes mixed into the network. Most Internet users in Southern Kalimantan Province are social media users, so this creates an opportunity for the Micro Small Business (SMU) to market social media.*

*Ikhtiar is one of the micro-small businesses that moves in the food and drink sectors and uses the benefits of social media in their businesses. It requires the right strategy in the face of competition. Based on the phenomenon that occurred, researchers were interested in investigating the Social Media Marketing and Brand Image Consumers against the Electronic Word of Mouth purchasing decision.*

*The method used in this study is the Explanatory survey method. The understanding of this survey method is limited to the understanding of the survey, where information is collected from most populations and is largely sampled with a slovin formula of 80 respondents spread in Banjarbaru city. Data collection methods are quizoners and library studies, analysis using the Partial Least Square model with t-tests. PLS as Data Analysis Technology with SmartPLS software version 3.2.9.*

*Keywords : Social Media Marketing (SCM), Brand Image, Buying Decision, E-Word of Mouth (E-WOM),*

### Abstrak

Pandemi COVID-19 yang terjadi akhir-akhir ini memaksa kita untuk melakukan perubahan, hal ini mengakibatkan terjadinya disrupsi kebiasaan yang dimana dalam berkegiatan hanya di luar jaringan menjadi berbaur masuk ke dalam jaringan. Kebanyakan Pengguna internet di Provinsi Kalimantan Selatan adalah pengguna *social media*, sehingga dari kejadian ini menimbulkan peluang bagi Usaha Kecil Mikro (UKM) untuk melakukan pemasaran pada *social media*.

Kedai Ikhtiar merupakan salah satu Usaha Kecil Mikro (UKM) yang bergerak di bidang makanan dan minuman ringan serta menggunakan manfaat dari sosial media di usahanya. Hal ini menyebabkan perlunya strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Electronic Word of Mouth* (Studi Kasus: Konsumen Kedai Ikhtiar Banjarbaru).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Explanatory survey method* (suatu metode penelitian *survey* yang bertujuan menguji hipotesis). Pengertian metode *survey* ini dibatasi pada pengertian *survey*, di mana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi dan besarnya sampel dengan formula slovin sebanyak 80 responden yang tersebar di kota Banjarbaru. Metode Pengumpulan data yaitu kuisoner dan studi pustaka, analisa menggunakan model *Partial Least Square* dengan uji-t. PLS sebagai Teknik analisis data dengan *software SmartPLS* versi 3.2.9.

*Kata Kunci : Social Media Marketing (SCM), Citra Merek, Keputusan Pembelian, E-Word of Mouth.*

©2022 Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan

## **PENDAHULUAN**

Pandemi COVID-19 yang terjadi akhir-akhir ini memaksa kita untuk melakukan perubahan, hal ini mengakibatkan terjadinya disrupsi kebiasaan yang dimana dalam berkegiatan hanya di luar jaringan menjadi berbaur masuk ke dalam jaringan.

Menurut BPS dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2015 – 2019 terungkap bahwa pengguna internet setiap tahunnya terlebih khususnya di Provinsi Kalimantan Selatan terus semakin meningkat. Dimana fakta ini bisa dibuktikan dari data Prosentase yang terus

bertambah antara tahun 2017-2019, sehingga dapat dikatakan internet saat ini menjadi sebuah kebutuhan primer karena segala sesuatu bisa dilakukan di internet baik itu belajar, bekerja, bersilaturahmi bahkan berbelanja apalagi dengan terjadinya pandemi COVID-19 semakin menguatkan posisi internet sebagai kebutuhan primer.

Kebanyakan Pengguna internet di Provinsi Kalimantan Selatan adalah pengguna *social media*, sehingga dari kejadian ini menimbulkan peluang bagi Usaha Kecil Mikro (UKM) untuk melakukan pemasaran pada *social media*. Strategi promosi pada pemasaran yang dilakukan di Internet khususnya *social media* akan meningkatkan penjualan secara luas dan bisa menekan biaya dalam pemasaran.

Thoyibie (2010) berpendapat bahwa, *social media* merupakan konten yang berisi informasi dibuat dengan memanfaatkan teknologi terpublish oleh seseorang dan dalam mengaksesnya sangat mudah yang bertujuan untuk saling tukar informasi, komunikasi dan interaksi pada khalayak umum. Semakin meningkatnya pengguna *social media* menjadi sebuah instrumen dalam memasarkan produk sehingga memudahkan dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Citra merek yang dimiliki perusahaan juga merupakan aspek penting yang wajib dimiliki dan dipertahankan nilai positifnya dimata konsumen. Citra merek merupakan cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produk tersebut. oleh sebab itu citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, dalam ingatan konsumen mengenai merek dari suatu prduk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkannya, dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternative brand yang diharapkan yang bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin (Keller, 2008:56).

Dengan berkembangnya teknologi yang dibarengi semakin cepatnya informasi mengakibatkan *Word of Mouth* menelurkan atau mengembangkan beberapa konsep dengan menyesuaikan perubahan yang terjadi yaitu konsep electronic *Word of Mouth*. Litvin et al., (2008) Menyatakan bahwa semua informasi yang ditujukan kepada para konsumen dengan perantara penggunaan teknologi digital atau internet dengan isi informasi karakteristik atau penggunaan layanan yang baik dari penjual disebut dengan *Electronic-Word of Mouth*.

Kedai Ikhtiar Banjarbaru yang beralamatkan Jln. Mistarcokrokusumo Komplek Pelangi Jaya Lestari Block C No 42, Cempaka Banjarbaru merupakan salah satu Usaha Kecil Mikro (UKM) yang menggunakan manfaat dari *social media* di usahanya. Kedai Ikhtiar Merupakan Usaha Kecil Mikro (UKM) yang bergerak dibidang kuliner dengan fokus penjualan di makanan dan minuman ringan. Dewasa ini citra merek yang dilakukan oleh Kedai Ikhtiar telah disampaikan melalui *social media* yaitu Whatsapp, Instagram dan Facebook. Selain penyampaian informasi produk, Kedai Ikhtiar juga melakukan promosi produk.

Banyaknya pelaku UKM yang serupa dengan Kedai "IKHTIAR" mengakibatkan tingginya persaingan dikarenakan semakin banyak pula pengguna *social media* yang menjadikan sebagai sarana promosi produk. Hal ini menyebabkan perlunya strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut, berdasarkan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Electronic-Word of Mouth* (Studi Kasus: Kedai Ikhtiar).

Berdasarkan uraian pada latarbelakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka masalah penelitian tersebut dapat dirinci sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *E-Word of Mouth* pada Kedai Ikhtiar?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ikhtiar?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *E-Word of Mouth* pada Kedai Ikhtiar?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ikhtiar?
5. Apakah *Social Media Marketing* dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Word of Mouth* pada Kedai Ikhtiar ?

## KAJIAN LITERATUR

### Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono, 2016).

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014). 10

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Sunyoto, 2014).

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kottler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan Manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Orgnaizing*), Penggerakan (*Actuating*), Pengarahan (*Directing*) dan Pengawasan (*Controlling*).

Sehingga Manajemen Pemasaran merupakan sebuah proses dalam mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan perencanaan yang matang, diorganisasikan dengan efektif, dimotivasi atau digerakan dengan efisien, diarahkan dengan sesuai dan diawasi dengan benar sehingga bisa mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari "Empat P" yaitu: *Product, Price, Place, and Promotion* (Kothler & Amstrong, 2014).

### Social Media

Menurut Thoyibie (2010), social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

#### Social Media Marketing

*Social media marketing* merupakan konsep pemasaran yang memanfaatkan social media di dunia digital atau internet dalam memasarkan produk, layanan jasa dan bahkan merk di social media.

Menurut Trattne (2013) dalam jurnal yang dipublikasinya bahwa social media marketing merupakan sebuah pencari perhatian pada halaman

website atau website trafic dengan menggunakan social media yang telah tersedia. Social media bisa juga digunakan untuk me micu Konsumen untuk memberikan komentar pada sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya, sehingga konsumen bisa menyampaikan pendapatnya pada jejaring sosial atau social media, dengan harapan bisa menambah pengetahuan calon konsumen yang ingin mencari informasi dengan membaca pendapat di kolom komentar barang atau jasa maupun pasar yang ditawarkan.

Menurut Gunelius (2011) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing : Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building*

### Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam (Kotler & Keller, 2016), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk pesaing.

### Citra Merek

Citra merek merupakan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut (Tjiptono, 2011) pengertian merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut (Kothler dan Keller, 2012) definisi merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Berdasarkan definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Sedangkan menurut Rangkuti (2008:244-

245) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dan melekat di 33 benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi atau penggambaran oleh konsumen terhadap produk atau produsen yang melekat dibenak pikiran dan pada akhirnya bisa membedakan produk atau perusahaan satu dengan yang lain dikarenakan keunikannya masing-masing.

Menurut Keller (2013:78) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu: *Strangthness, Uniqueness* dan *Favorable*.

### **Word of Mouth (WoM)**

*Word of Mouth* (WoM) merupakan sebuah informasi yang di dapat dari orang-orang dalam menggunakan suatu produk, layanan jasa maupun merk. Menurut Suryani, (2013:169) *Word of Mouth* yaitu komunikasi dari satu konsumen ke konsumen lain mengenai sebuah produk. Lalu menurut Tjiptono, (2016: 29) *Word of Mouth* adalah sebuah pernyataan atau testimoni (secara pribadi atau tidak) yang disampaikan oleh konsumen lain selain organisasi (service provider) kepada calon konsumen.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan sebuah informasi produk, jasa atau perusahaan yang didapat dari pemakainya dan disampaikan ke kerabat, kolega bahkan orang lain baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

### **Electronic Word of Mouth (E-WoM)**

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus word of mouth atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Jimenez & Medoza (2015) *Electronic Word of Mouth* memiliki 3 indikator yaitu: *Intensity, Valance of Opinion* dan *Content*.

### **Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2016: 78) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses saat konsumen memahami permasalahan, mencari informasi tentang sebuah produk, jasa layanan dan merk serta bisa menilai kembali seberapa penting dan mempunyai alternatif lainnya sehingga mampu menyelesaikan masalah dan pada akhirnya konsumen bisa memutuskan dalam pembelian.

Proses tahapan dalam pengambilan keputusan dimana calon konsumen ingin membeli sebuah produk, jasa layanan dan merk merupakan definisi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2016: 125).

Sehingga Pengambilan keputusan adalah sebuah kegiatan seseorang dengan cara melibatkan langsung dalam memperoleh serta menggunakan produk, jasa layanan dan merk yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 188), untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### **Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi ( 2019 ), Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE ), Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Abdil Zadli Arif Rahman dan Dinda Amanda Zuliastiana, S.E., M.M.2 ( 2019 ), Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Official Account Line* Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Di Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Adellya Puspitasari Faqih Hasan, Skripsi Stie (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Yang Berdampak Pada *Electronic-Word Of Mouth (E-Wom)* Konsumen Batik Danar Hadi, Berdasarkan pada hasil analisis maka peneliti dapat menyimpulkan:

- (1) Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap,
- (2) Kesadaran Merek, Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek,
- (3) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek,
- (4) Kesadaran Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*,
- (5) Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*

Ardhian Gumilar Megandarudan Farah Oktafani (2019), Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan *Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill*, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel sosial media marketing termasuk dalam kategori baik, variabel experiential marketing termasuk dalam kategori baik, Variabel *electronic word of mouth* termasuk dalam kategori baik dan variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik.

Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbayani, Pande Ketut Ribek (2021), Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar.* )

- 1) Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar
- 2) Social media marketing berpengaruh positif terhadap e-word of mouth
- 3) E-word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- 4) E-word of mouth mampu memediasi hubungan antara social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Irfan Widyanto dan, Albetris (2021) Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan *Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)*, Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek, Harga, Promosi Secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tetapi E-Wom secara

Parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, Citra Merek, Harga, Promosi, dan E-Wom secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Lannita Febiyati dan Diana (2022), Pengaruh *E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli, pada variabel *E-WOM* hanya berpengaruh langsung pada variabel minat beli dan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta variabel minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Dinda Zieza Iksyanti, Agus Maolana Hidayat (2022) Pengaruh *Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*. Hasil yang didapat dalam penelitian yang telah dilakukan ini yakni social media marketing (X) berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), *Social media marketing (X)* berpengaruh serta signifikan terhadap *electronic word of mouth (Z)*, adanya pengaruh dari *social media marketing (X)* terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *electronic word of mouth (Z)*.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, dalam rancangan ini dibutuhkan suatu gambar atau diagram yang dapat memberikan petunjuk awal terhadap kejelasan penelitian lebih lanjut, sehingga dapat memudahkan analisis data selanjutnya. Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh dari variabel laten yaitu Social Media Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui e-Word of Mouth pada Kedai Ikhtiar

Hasil Penelitian ini diharapkan bagi pengembangan ilmu Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran dimana para UKM khususnya dalam melaksanakan proses perencanaan pemasaran memiliki strategi yang baik dalam meningkatkan penjualannya.

### Metode Penelitian Yang Digunakan

Penelitian ini mengarah ke metode “cross sectional” untuk melakukan penjelasan keadaan saat itu, sehingga dari data yang diperoleh dapat menjelaskan ada tidaknya hubungan kausal antar

variabel, Jaya (2017). Berdasarkan hasil kajian dan analisis data maka penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian sebab akibat (*causal research*). Penelitian sebab akibat merupakan penelitian yang mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara berbagai variabel. Adapun metode yang digunakan ialah *Explanatory survey method* (suatu metode penelitian *survey* yang bertujuan menguji hipotesis). Pengertian metode *survey* ini dibatasi pada pengertian *survey*, di mana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi, seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin (2009 : 112) bahwa : Umumnya pengertian *survey* dibatasi pada pengertian sampel, di mana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi. Tujuan *survey* dapat merupakan pengumpulan data sederhana, dapat pula jauh dari itu yakni bersifat menerangkan atau menjelaskan, mempelajari fenomena dengan hubungan variabel penelitian, yang dijadikan populasi dalam penelitian ini ialah data jumlah keseluruhan pelanggan yang pernah berbelanja di Kedai Ikhtiar yang tersebar di Kota Banjarbaru sebanyak 407 pelanggan.

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kotamadya Banjarbaru, dengan rentang waktu penelitian mulai dari Februari 2022 sampai dengan Juli 2022.

#### Populasi Penelitian

Populasi menurut Arikunto (2003: 227) adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti. Populasi penelitian ini ialah keseluruhan keseluruhan pelanggan yang pernah berbelanja di Kedai Ikhtiar yang tersebar di Kota Banjarbaru sebanyak 407 pelanggan.

#### Sampel Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan formula slovin, maka dapat diketahui besarnya sampel responden pada kedai Ikhtiar minimal sebanyak 80,27 orang atau dibulatkan menjadi 80 responden yang tersebar di Kota Banjarbaru, untuk mendapatkan sebaran masing-masing sampel responden yang tersebar pada 5 (lima) Kecamatan di kota Banjarbaru.

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif, dimana data tersebut menunjukkan tanggapan/ nilai dari responden yang mengukur pengaruh *Social Media Marketing* dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth*. Berdasarkan skala ukurannya jenis data yang digunakan adalah data ordinal, interval dan ratio dimana selain mengandung unsur penamaan dan urutan, juga

memiliki sifat Interval (selang) nya bermakna dan dapat diperbandingkan.

#### Teknik Analisa Data

Analisa menggunakan model Partial Least Square dengan uji-t. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. PLS sebagai Teknik analisis data dengan *software* SmartPLS versi 3.29.

Metode PLS mempunyai keunggulan tersendiri diantaranya : data tidak harus berdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar. Walaupun PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Solimun, 2010).

Model indikator yang digunakan adalah model indikator formatif. Model Formatif tidak mengasumsikan bahwa indikator dipengaruhi oleh konstruk tetapi mengasumsikan semua indikator mempengaruhi *single* konstruk. Arah hubungan kausalitas mengalir dari indikator ke konstruk laten dan indikator sebagai grup secara bersama-sama menentukan konsep atau makna empiris dari konstruk laten. Oleh karena diasumsikan bahwa indikator mempengaruhi konstruk laten maka ada kemungkinan antar indikator saling berkorelasi, tetapi model formatif tidak mengasumsikan perlunya korelasi antar indikator atau secara konsisten bahwa model formatif berasumsi tidak adanya hubungan korelasi antar indikator, karenanya ukuran internal konsistensi reliabilitas (*cronbach alpha*) tidak diperlukan untuk menguji reliabilitas konstruk formatif. Kausalitas hubungan antar indikator tidak menjadi rendah nilai validitasnya hanya karena memiliki internal konsistensi yang rendah (*cronbach alpha*), untuk menilai validitas konstruk perlu dilihat variabel lain yang mempengaruhi konstruk laten. Jadi untuk menguji validitas dari konstruk laten, kita harus menekankan pada nomological dan atau *criterion-related validity* (Muliati, 2010).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Uji Validitas Instrument dilakukan untuk mengetahui tingkat kuvali atau derajat ketepatan dari instrument yang digunakan dalam pengumpulan data.

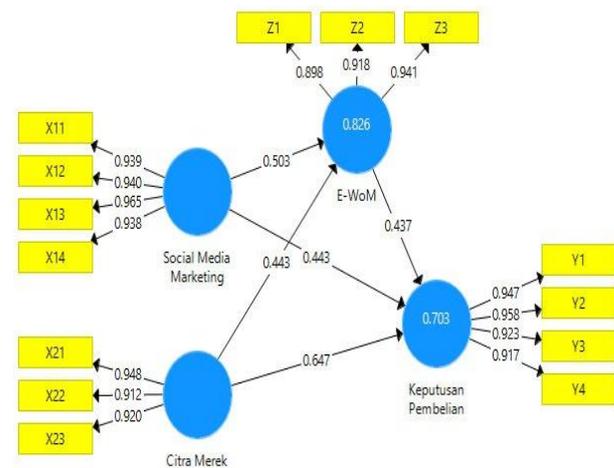
Variabel	Item	Kofeisen korelasi	r <sub>tabel</sub>	Ket.
Social Media Marketing X <sub>1</sub>	P1	0,843	0,188	Valid
	P2	0,840	0,188	Valid
	P3	0,915	0,188	Valid
	P4	0,768	0,188	Valid
	P5	0,905	0,188	Valid
	P6	0,886	0,188	Valid
	P7	0,916	0,188	Valid
	P8	0,935	0,188	Valid
	P9	0,924	0,188	Valid
	P10	0,834	0,188	Valid
	P11	0,785	0,188	Valid
	P12	0,808	0,188	Valid
Citra Merek X <sub>2</sub>	P13	0,834	0,188	Valid
	P14	0,874	0,188	Valid
	P15	0,834	0,188	Valid
	P16	0,816	0,188	Valid
	P17	0,765	0,188	Valid
	P18	0,817	0,188	Valid
	P19	0,663	0,188	Valid
	P20	0,741	0,188	Valid
	P21	0,812	0,188	Valid
	P22	0,834	0,188	Valid
E-Word of Mouth Z	P23	0,706	0,188	Valid
	P24	0,808	0,188	Valid
	P25	0,838	0,188	Valid
	P26	0,928	0,188	Valid
	P27	0,915	0,188	Valid
Keputusan Pembelian Y	P28	0,819	0,188	Valid
	P29	0,931	0,188	Valid
	P30	0,952	0,188	Valid
	P31	0,917	0,188	Valid
	P32	0,906	0,188	Valid
	P33	0,894	0,188	Valid
	P34	0,887	0,188	Valid
	P35	0,787	0,188	Valid

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur yang digunakan. Kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan konsisten apabila mengukur sesuatu yang berulang kali memberikan hasil yang sama atau konsisten. Suatu indicator dikatakan reliabel jika nilai alpha Cronbach > 0,6. Hasil Uji Reliabilitas Instrument dapat dilihat sebagai berikut:

Variabel	Kofeisen korelasi	Ket.
Social Media Marketing X <sub>1</sub>	0,967	0,6 Reliabel
Citra Merek X <sub>2</sub>	0,925	0,6 Reliabel
E-Word of Mouth Z	0,910	0,6 Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,960	0,6 Reliabel

### Full Model Output Partial Least Square

Output PLS dalam bentuk Full Model diagram jalur seperti tampak pada gambar di halaman berikut :



Dari pengujian *outer model* adalah *Convergent Validity* dengan indicator reflektif (*laten*). Solimun (2010 :65), menyatakan indicator dianggap valid jika memiliki nilai *Loading* diatas 0,5 dan atau nilai *T-statistic* diatas 1,96 maka *statistic* mendekati normal, yaitu pada  $\alpha = 0,05$  yang nilai kritisnya adalah 1,96.

Dari gambar Output PLS diatas terlihat bahwa nilai dari *outer loading* keseluruhannya diatas 0,5 yang berarti valid dari kriteria *convergen validity* dan memenuhi prasyratnya.

Setelah dilakukan uji validitas pada konstruk, maka tahap selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui keandalan pada sertiap indikatornya.

Uji reliabilitas diperoleh dari hasil nilai *Composite Reliability*, Berdasarkan Output PLS dilakukan perhitungan nilai *reliable* ke empat variable  $X_1=0,948$   $X_2=0,942$   $Z=0,966$   $Y=0,971$  hasil

*Composite Reliability* nilainya > 0,70, artinya semua variable tersebut adalah *reliable* atau dapat dipercaya keahandalannya.

### Pengujian R Model Square (Inner Structure Model)

Pengujian *inner model* dapat dilihat dari nilai *R-Square* yang pada persamaa variable laten menurut Solimun (2010:69) dinotasikan  $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$ . *R-Square* dari hasil analisis dalam penelitian ini data diketahui sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,826) (1 - 0,703)$$

$$Q^2 = 0,948322$$

Dari hasil perhitungan analisis tersebut  $Q^2 = 0,948322$ , dapat diinterpretasikan bahwa model tersebut adalah sangat baik, yaitu variable yang termasuk dalam model mampu menjelaskan fenomena kepuasan kerja sebesar 94,8322% sedang sisanya 5,1678% dijelaskan oleh variable lain yang belum masuk kedalam model dan *error*.

### Uji Hipotesis

Dari gambar Output PLS diatas, dapatlah diketahui hasil Pengujian hipotesis

	<i>Original Sample Estimate</i>	<i>T- Statistik</i>	<i>T- Hitung</i>
$X_1 \rightarrow Z$	0,503	4,419	1,664
$X_1 \rightarrow Y$	0,443	2,602	1,664
$X_2 \rightarrow Z$	0,443	4,103	1,664
$X_2 \rightarrow Y$	0,647	4,419	1,664
$X_1, X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$			
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,419	4,241	1,664
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,405	4,319	1,664

Berdasarkan tabel diatas maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hipotesis ke satu ( $H_1$ ) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *E-Word of Mouth* pada Kedai Ikhtiar Banjarbaru. Koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,443 dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,103 lebih besar dari  $T_{tabel}$  atau  $T_{(0,05 ; DF=n-k-1=80-2-1=77)} = 1,664$  artinya *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *E-Word of Mouth*. Jadi Hipotesis ke satu ( $H_1$ ) diterima.
- Hipotesis ke dua ( $H_2$ ) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ikhtiar Banjarbaru. Koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,647 dengan nilai

$T_{hitung}$  sebesar 4,419 lebih besar dari  $T_{tabel}$  atau  $T_{(0,05 ; DF=n-k-1=80-2-1=77)} = 1,664$  artinya *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian pada Kedai Ikhtiar Banjarbaru. Jadi Hipotesis ke dua ( $H_2$ ) diterima.

- Hipotesis ke tiga ( $H_3$ ) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *E-Word of Mouth* pada Kedai Ikhtiar Banjarbaru. Koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,503 dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,419 lebih besar dari  $T_{tabel}$  atau  $T_{(0,05 ; DF=n-k-1=80-2-1=77)} = 1,664$  artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *E-Word of Mouth*. Jadi Hipotesis ke tiga ( $H_3$ ) diterima.
- Hipotesis ke empat ( $H_4$ ) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ikhtiar Banjarbaru. Koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,443 dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,602 lebih besar dari  $T_{tabel}$  atau  $T_{(0,05 ; DF=n-k-1=80-2-1=77)} = 1,664$  artinya Citra Merek berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian pada Kedai Ikhtiar Banjarbaru. Jadi Hipotesis ke empat ( $H_4$ ) diterima.
- Hipotesis ke lima ( $H_5$ ) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Word of Mouth* pada Kedai Ikhtiar Banjarbaru. Terhadap variable *Social Media Marketing* koefisien jalur bertanda Positif sebesar 0,419 dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,241 lebih besar dari  $T_{tabel}$  atau  $T_{(0,05 ; DF=n-k-1=80-2-1=77)} = 1,664$  begitu juga dengan variable Citra Merek koefisien jalur bertanda Positif sebesar 0,4059 dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,319 lebih besar dari  $T_{tabel}$  atau  $T_{(0,05 ; DF=n-k-1=80-2-1=77)} = 1,664$ , artinya *Social Media Marketing* dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Word of Mouth*. Jadi Hipotesis ke lima ( $H_5$ ) diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh Social Media Marketing Terhadap E-Word of Mouth

*Social Media Marketing* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *E-Word of Mouth*, artinya bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang dilakukan oleh Kedai Ikhtiar banjarbaru digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan suatu merek dalam hal ini Kedai Ikhtiar Banjarbaru melakukan dengan menggunakan alat dari web sosial khususnya *Social Media*.

Hal ini memperkuat penelitian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbayani, Pande Ketut Ribek (2021), Dinda Zieza Iksyanti dan Agus Maolana Hidayat ( 2022 ).

### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

*Social Media Marketing* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya elemen yang menjadikan suksesnya suatu *Social Media Marketing* yaitu *Conten Creation* ialah pembuatan konten yang menarik berhasil membuat percaya oleh target konsumen lalu target konsumen tertarik untuk melakukan *Conten Sharing* yaitu terbagikannya konten kepada komunitas sosial sehingga membantu memperluas jaringan sebuah bisnis lalu terjadilah *Connecting* yaitu terhubungnya 1 orang dengan banyak orang dan terbentuklah *Community Building* atau komunitas yang memiliki suatu kesamaan minat.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi ( 2019 ), Abdul Zadli Arif Rahman dan Dinda Amanda Zuliestiana (2019) dan Ardhan Gumilar dkk ( 2019 ).

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap E-Word of Mouth**

Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *E-Word of Mouth*, artinya Sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu yang dilakukan oleh Kedai Ikhtiar banjarbaru menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan pemasaran pada *Social Media*.

Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Keller Dan juga penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Adellya Puspitasari (2019).

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang artinya persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu yang dilakukan oleh Kedai Ikhtiar banjarbaru digunakan untuk proses tahapan dalam pengambilan keputusan dimana calon konsumen ingin membeli sebuah produk yang dipasarkan oleh Kedai Ikhtiar Banjarbaru.

Penelitian ini Memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Irfan Widyanto, Albetris (2021) dan

juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Lannita Febiyati, Diana (2022).

### **Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Word of Mouth.**

*Social Media Marketing* dan Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Word of Mouth* Kedai Ikhtiar Banjarbaru, dari penelitian ini dapat dilihat bahwa *E-word of Mouth* menjadi variabel mediasi karena dengan melalui *E-Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian dari *Social Media Marketing* dan Citra Merek. Artinya dengan adanya *E-Word of Mouth* bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian dan apabila *E-Word of Mouth* ditingkatkan maka Keputusan Pembelian pun akan meningkat.

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Puspita Dewi, I gusti Ayu Imbayani, Pande Ketut Ribek (2021), Dan Penelitian ini pun juga memperkuat hasil Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Zieza Iksyanti, Agus Maolana Hidayat ( 2022 )

## **PENUTUP**

Dari dilakukannya penelitian ini dan mengolah serta menganalisa data, ada beberapa temuan yang berhasil diungkapkan baik itu temuan empiric maupun temuan teoritik:

### **1. Temuan Empirik**

Objek penelitian dilakukan pada subjek keragaman responden di kota banjarbaru, ini berarti dengan melalui *E-Word of Mouth* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Kedai Ikhtiar untuk meraih pembelian produk yang tinggi bersama *Social Media Marketing* dan Citra Merek yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya selama *E-Word of Mouth* tetap dilakukan maka peningkatan terhadap Keputusan Pembelian pun akan tetap meningkat.

### **2. Temuan Teoritik**

Hasil Penelitian ini dapat dianggap sebagai dukungan prinsip pengembangan Manajemen Pemasaran khususnya dalam Keputusan Pembelian dimana pembahasan pemasaran dan pengambilan keputusan untuk menganalisis apakah bisnis dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien dengan adanya *Social Media Marketing* dan Citra Merek melalui perspektif *E-Word of Mouth* dengan indikator-indikator serta asumsi-asumsi yang mempengaruhinya dan pada akhirnya mampu meningkatkan Keputusan Pembelian pada Kedai Ikhtiar Banjarbaru.

Beberapa hambatan yang dimiliki dalam penelitian ini setelah dilakukan analisis ialah sebagai berikut :

1. Disadari bahwa penelitian ini belum mampu menampilkan semua variable yang mungkin terkait dalam variable Social Media Marketing, Citra Merek, E-Word of Mouth dan Keputusan Pembelian.
2. Terbatasnya studi penelitian dilapangan karena pada saat penelitian dalam suasana Pandemi Covid-19 dan transisi ke New Normal sehingga peneliti agak kesulitan dalam hal pengumpulan data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdil Zadli Arif Rahman dan Dinda Amanda Zuliestiana, S.E., M.M, 2019 . Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Official Account Line* Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, Vol 6, No 2 (2019).
- ADELLYA PUSPITASARI FAQIH HASAN, 2019. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Yang Berdampak Pada *Electronic-Word Of Mouth (E-Wom)* Konsumen Batik Danar Hadi. Skripsi STIE Perbanas Surabaya 2019 <http://eprints.perbanas.ac.id/6628/>.
- Ali Hasan, 2010 : 13. "Pengaruh *word of mouth Marketing* terhadap keputusan pembelian." Raynald, Fakultas Ekonomi Manajemen S1. Universitas Maranatha Bandung.
- Amirin. T, 2011 .Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin. Jakarta : Erlangga.
- Andy, Sernovitz, 2009. *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking*. New York : Kaplan Publishing.
- Arikunto, Suharsimi, 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Ardhian Gumilar Megandaru dan Farah Oktafani, 2019. Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *eProceedings of Management*, Vol 6, No 2 (2019).
- Bungin, M.Burhan, 2009. *Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke 3. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dinda Zieza Iksyanti, Agus Maolana Hidayat, 2022. Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Electronic Word Of Mouth* pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Journal of Management*, Vol 5, No 2 2022.
- Fandy, Tjiptono, 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Irfan Widyanto dan Albetris 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PTPargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian), *Jurnal Manajemen dan Sains*, 6(1), April 2021.
- Jaya, Fanlia Prima, 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel *Intervening* Kepuasan Konsumen Pada Warung Kelontong Di Kecamatan Banjarmasin Timur, *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.1 No.1 Maret 2017.
- Jimenez, F.R & Mendoza, N. A. 2013. *Too Popular To Ignore: The Influence Of Online Reviews On Purchase Intentions Of Search And Experience Products*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, No. 3, pp. 226- 235
- Kotler, Philip & Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller K.L, 2012, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: Erlangga.
- Lannita Febiyati dan Diana Aqmal, 2022. *engaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *JMDB* Vol 1 (No 1) 2022.
- Litvin, Stephen W; Ronald E. Goldsmith and Bing Pan, 2008. *Electronic Word-Of Mouth In Hospitality And Tourism Management*. *Department of Hospitality and Tourism Management. Thesis. College of Business and Economics*, College of Charleston.
- Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi , 2019. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/162980>

- Muliati, N. 2010. Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS).
- Ni Made Puspita Dewi, dkk 2021, Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *E-Word Of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas* Vol 2 Nomor 2.
- Pinero, Baño-I., Martínez-Roche, M. E., Canteras-Jordana, M., CarrilloGarcía, C., & Orenes-Piñero, E. 2016. *Impact of support networks for breastfeeding: A multicentre study*.
- Sernovitz, 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solimun, 2010. Analisis Variabel Moderasi Dan Mediasi. Malang: Program Studi Statistika FMIPA-UB.
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha. Ilmu
- Thoyibie, L. 2010. Psikologi Social Media. <http://komunikasi-indonesia.org>.
- Tjiptono, 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Trattne, K. J. 2013. *Distinguishing Between Pulsed And Continuous Reconnection At The Dayside Magnetopause*. Geophysycal Research.

#### Profil Penulis

1. **Fanlia Adiprimadana Sanjaya, S.E., M.M.**, Keilmuan Manajemen, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-banjari Banjarmasin Jl. Adhyaksa No.2 Kayutangi Banjarmasin – 70123  
Email: [fanliadana@gmail.com](mailto:fanliadana@gmail.com).