

Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Makanan Oke Enak Rawamangun)

Yusuf Suhardi ^{1*}, Ali Akhmadi ², Arya Darmawan ³, Naili ⁴

^{1,2,3,4} STIE Indonesia, Jakarta, Indonesia

¹ yusufsuhardi.stei@gmail.com

*coresponding author

ARTICLE INFO

Keywords :

Social Media;
Electronic Word Of Mouth;
Product Variation;
Buyer's Decision;

ABSTRACT

This research is intended to examine the effect of Social Media, Electronic Word Of Mouth, and Product Variations on Purchase Decisions, namely a food product produced by Okay Enak Rawamangun.

The type of research used is associative research with a quantitative approach, using the latest SPSS 26.0 software. In this study, users who had purchased food items with the Oke Enak Rawamangun product. Sampling was based on the purposive sampling method, with a total sample of 97 buyers of Oke Enak. In terms of data used in research is primary data. In collecting data using a questionnaire. Hypothesis testing using the t test, f test, and the coefficient of determination test (R²) to see how much it contributes to purchasing decisions.

This research produces evidence that (1) Social Media has a significant effect on Purchase Decisions in the field of Ok Delicious Rawamangun food, then (2) Electronic Word Of Mouth has a significant effect on Purchase Decisions, (3) Product Variation has a significant effect on Purchase Decisions and it is also proven (4). Social Media, Electronic Word Of Mouth, and Product Variations collectively have an influence on the decision to purchase Okay Enak Rawamangun food products.

PENDAHULUAN

Dengan adanya smartphone yang membantu banyak orang dalam menjalin hubungan dan smartphone dapat juga terhubung dengan dunia internet Pemanfaatan media internet sebagai sarana komunikasi berkembang begitu cepat ketika internet sudah dapat digunakan melalui telepon seluler dan kemudian mendorong munculnya sebuah istilah telepon cerdas disebut smartphone.(Suwardi, 2021)). Munculnya internet dan smartphone banyak pengusaha menggunakan keduanya untuk menjual barang atau memanfaatkan media sosial tersebut. Karina et al., (2022) menyatakan marketing media sosial jadi salah satu marketing baru yang lebih diminati para pengusaha. Media sosial sekarang digunakan banyak orang untuk memenuhi kebutuhan berbagai barang barang. Batee (2019) menyatakan pemasaran produk sebelumnya menggunakan cara offline, namun di era teknologi dan perkembangan internet sangat pesat, mengharuskan penjual untuk terus maju dengan mengubah penjualannya dengan online. Sekarang semakin disadari bahwa bisnis secara online sangat efisien dan efektifitasnya sangat tinggi.

Media sosial sebagai alat yang memberikan berbagai informasi atau promosi suatu produk dari perusahaan secara online dengan biaya yang sangat murah. Menurut Farhani dan Albari (2022) marketing media sosial tidak sama dengan marketing secara offline yang melaksanakan komunikasi satu arah saja. Marketing dengan media sosial dapat dilaksanakan komunikasi secara dua arah karena berjalan sangat luas dari pada dengan marketing offline. Priansa (2017:358) menyatakan media sosial dapat menyebabkan adanya perubahan yang tinggi dalam penggunaan suatu alat dan strategi usaha yang berguna untuk menyebarkan informasi kepada konsumen. Jadi dunia usaha menjadi keharusan untuk memanfaatkan media sosial dalam melakukan pemasaran produknya ini sudah menjadi tuntutan adanya perubahan jaman. Perubahan menuju perbaikan dan kemudahan.

Menurut Ulan et al., (2022) munculnya kekuatan penyebaran informasi secara tidak langsung oleh konsumen di media online, seperti adanya gambar dan film, ini mempengaruhi produsen dalam cara menjual suatu barang. Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu cara yang berhasil, karena konsumen dapat melihat atau mencari sebuah produk yang ditampilkan oleh pengusaha via media sosial. Menurut Ebert dan Griffin (2017:375) Marketing menggunakan media sosial penyampain komunikasi mengenai produk ke konsumen sangat cepat karena jangkauan luas dan biaya sangat murah dibandingkan dengan marketing offline. Dengan adanya kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi banyak memiliki manfaat seperti dalam hal marketing. Menurut Ebert dan Griffin (2017:375) Pelaku bisnis banyak menggunakan media sosial untuk pemasaran, antara lain Google, Facebook, dan Twitter. Media sosial yang digunakan untuk melakukan marketing adalah tiktok, Instagram, dan sebagainya.

Sudirwo et al., (2021) menyatakan bahwa instagram yaitu aplikasi dalam bentuk foto sehingga memungkinkan yang melihat untuk melakukan pengambilan foto dan menerapkan macam macam filter atau efek, juga dapat di lihat banyak orang bagi yang memiliki media sosial Instagram tersebut. Instagram dapat juga menunjukkan foto dan gambar yang lebih nyata dari pada tulisan. Selain itu You Tube punya kelebihan yang menurut Simatupang et al., (2022) YouTube yaitu media sosial bagi orang-orang dari banyak negara mengupload video dan upaya terbaik untuk mempromosikan produknya dengan cara yang sangat murah ongkosnya. *Youtube* merupakan media yang sudah banyak diketahui dan dimanfaatkan masyarakat luas dan sangat mudah mengoprasionalkannya. Hal ini banyak digunakan oleh para pebisnis dari mulai UMKM sampai bisnis raksasa.

Selain media sosial yang berfungsi untuk memberikan informasi, Electronic Word Of Mouth juga sering dilakukan oleh banyak orang melalui internet. Menurut Priansa (2017:351) media Electronic word of mouth adalah keajaiban saat ini di arena komunikasi, terutama pemasaran yang setiap individu saling memberikan informasi serta pengalaman masing masing tentang suatu hal yang orang lain lakukan sebelumnya di media tersebut. Dengan adanya keajaiban electronic word of mouth yang memberikan informasi diantaranya mengenai produk melalui komentar komentar para konsumen suatu produk.

Internet dipakai konsumen berbagi komunikasi dengan sangat mudah dan banyak orang orang menyampaikan pesan pesannya. Untuk mempengaruhi masyarakat melalui eWOM (*Electronic Word Of Mouth*) saat ini banyak dilakukan. Dulu hanya WOM saja namun punya kelemahan sehingga kurang banyak orang yang ingin dijangkau. Dengan adanya eWOM kecepatannya sangat tinggi dan efektifitasnya juga tinggi. Menurut Kurniawan dan Effendi (2020) Electronic word of mouth memiliki kekuatan lebih dibandingkan advertising karena informasi suatu produk dapat diperoleh dari orang-orang yang pernah menggunakan produk tersebut. Melalui *electronic word of mouth* ini dirasakan dahsyatnya dalam memasarkan dagangannya baik bidang jasa maupun barang. bi

Produk makanan Oke Enak yang memproduksi makanan cemilan pada awalnya sangat laris sekali, namun belakangan terjadi penurunan hingga 15 proses, padahal seluruh media internet telah digunakan. Hal inilah maka perlu diadakan penelitian ini faktor apa saja yang menjadi penyebabnya. Selama ini selalu menggunakan media sosial sehingga ingin mengetahui media sosial yang mana yang sangat berpengaruh, dan media sosial mana yang tidak berpengaruh. Produk makanan Oke Enak menggunakan seluruh media sosial, namun perlu penekanan media sosial yang mana yang paling efektif, sehingga penyebaran ke semua medsos bisa di kurangi. Ketika diketahui hasil penelitian ini yang paling efektif maka akan mudah untuk fokus kepada salah satu medsos saja.

Berdasarkan latar belakang, terdapat rumusan masalah sebagai berikut : 1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Oke Enak ? 2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Oke Enak ? 3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Oke Enak ? 4. Apakah media sosial, *electronic word of mouth*, dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Oke Enak ?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut: **1.** Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk pembelian makanan Oke Enak. **2.** Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

produk pembelian makanan Oke Enak. **3.** Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk pembelian makanan Oke Enak. **4.** Untuk mengetahui pengaruh media sosial, *electronic word of mouth*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk pembelian makanan Oke Enak.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Media Sosial Dan Kepuasa Pembelian

Ebert dan Griffin (2017:375) menyatakan bahwa jejaring social yang digunakan pemasar sekarang ini seperti komunikasi yang berjalan antara orang-orang dan organisasi yang berinteraksi secara daring yang tidak bertemu langsung. Banyak orang sekarang memakai jejaring sosial diantaranya dengan menggunakan media sosial untuk melakukan penawaran atau promosi. Ebert dan Griffin (2017:375) menyatakan bahwa media jejaring sosial suatu situs web atau saluran akses, seperti diantaranya facebook, twitter, dan youtube menjadi sarana orang-orang mencari informasi dan membahas banyak produk. Sekarang ini media sosial yang ngetren dalam melakukan marketing atau promosi adalah TikTok dan juga Instagram. Masruroh et al., (2019) menyatakan bahwa social media dalam promosi merupakan upaya pemasaran dalam mencapai konsumen dengan cara yang terkait, pribadi dan efektivitas dan biaya dengan menggunakan saluran digital, cara-cara promosi langsung sudah dianggap ketinggalan jaman.

Media sosial sekarang ini sering digunakan para pengusaha dalam promosi produknya dengan cara yang sangat tepat dan cepat sesuai dengan perkembangan jaman. Elaydi (2018) menyatakan bahwa marketing media sosial adalah salah satu strategi marketing yang digunakan oleh pengusaha yang sukses agar dapat menjadi bagian dari suatu hubungan pelanggan secara online. Media sosial juga bisa memberikan pengaruh yang sangat besar untuk banyak pengusaha, misal media sosial ini jaringannya sangat luas sekali dan bisa dijangkau oleh konsumen yang banyak. Sehingga bisa memberikan pengaruh salah satunya target konsumennya dalam jumlah yang besar. Media sosial menjadi hal yang sangat urgen dari promosi bagi banyak pebisnis dan salah satu cara terbaik untuk mendapatkan pelanggan. Kusumadewi dan Sopiyan (2023) menyatakan bahwa diantaranya yang menjadi faktor keputusan pembelian konsumen yaitu pengaruh media sosial. Jadi pengusaha-pengusaha di jaman sekarang ini harus berusaha promosi produknya menggunakan media sosial.

Priansa (2017:358) menyatakan bahwa media sosial yaitu media yang dirancang untuk memudahkan komunikasi yang bersifat interaktif atau secara komunikasi dua arah. Media sosial dapat menyebar informasi secara luas dan banyak orang. Jumrad dan Sari (2019) menyatakan bahwa medsos memudahkan banyak pihak dalam melakukan komunikasi dan mendapatkan informasi tanpa dibatasi oleh jarak komunikasi. Dengan demikian seseorang bisa mengakses media sosial pengusaha pengusaha tidak ada batasnya. Sehingga para pembisnis lebih senang memasarkan barang dan jasanya melalui internet saat ini.

Media sosial Tiktok banyak saat ini dipergunakan oleh para pebisnis untuk kegiatan pemasaran jasa maupun barang karena sangat menarik bagi konsumen sehingga para pengusaha merasa terjembatani antara produk dan para pembeli. Oktavia (2021) menyatakan bahwa ditemukan cara untuk isi iklan yang dibuat dapat disenangi oleh publik yang dapat meningkatkan penjualan yaitu : menggunakan *Hastag* yang sesuai. Beberapa merek yang dimiliki pembisnis dan dapat dijual secara online yang sudah sering memanfaatkan tiktok dalam melakukan strategi marketing lewat tiktok ternyata memberikan keuntungan yang sangat besar bagi para pembisnis. Media sosial tiktok dapat tersebar secara luas, dari usia anak-anak, usia remaja, para orang tua atau orang yang sudah lanjut usia sangat tertarik menonton atau memanfaatkan tiktok sebagai sarana hiburan. Medsos tiktok dapat jadi media sosial yang potensi mempunyai pengaruh besar dalam media pemasaran secara online.

Diantara strategi pemasaran melalui tiktok perlu juga adanya *Hastag* dimana sebagai penanda sebagai suatu bahasan tertentu agar tidak sulit ditemukan, dan biasanya dengan menyertakan suatu tanda pagar (#). Jadi ketika kita mencari suatu topik, judul, kejadian, juga produk yang menggunakan *hastag* ini akan sangat memudahkan untuk mencari, melihat dan mendapatkannya. Juga *hastag* pada keterangan (*caption*), sangat memudahkan bagi orang-orang untuk menemukan produk dan jasa yang dicarinya.

Selanjutnya strategi marketing melalui Tiktok ini membuat vidio yang berisi berbagai hal yang menarik serta yang banyak diinginkan oleh orang-orang. Vidio yang atraktif dan memenuhi keinginan melihatnya sangat antusias dan menimbulkan minat beli yang tinggi tetapi antara gambar dan kata kata bombastik akan lebih berpengaruh kata kata. Pengusaha perlu memikirkan dan merancang isi vidio yang menarik untuk ditampilkan dalam tampilan Tiktok tersebut. Terutama ketika perusahaan mendapatkan keadaan tertentu sesuai dengan jualannya baik jasa maupun barang yang akan di pasarkan, segera membuat isi yang diminati konsumen. Jika perkembangan yang di buat menarik, kita perlu melihat tren tersebut atau perkembangan selanjutnya dan fokus kepada vidio yang sangat berpengaruh yang telah dilaksanakan tersebut. Promosi melalui tiktok dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan sangat memikat lebih banyak konsumen. Untuk dapat pasar dan target yang banyak dan luas, pengusaha harus berkolaborasi dengan influencer tiktok lainnya. Sebelum kolaborasi pengusaha mencari tahu dahulu siapa influencer yang sedang disukai dan banyak pengikut di media sosial tersebut. Lakukanlah telaah terlebih dahulu mengenai konsumen influencer tersebut.

Isi vidio harus memiliki deskripsi yang jelas sehingga konsumen akan tertarik vidio yang tergantung kontennya. Deskripsi dengan *hashtag* yang bagus merupakan startegi marketing. Kemudian *hashtag* dapat mendatangkan lebih banyak yang melihat, deskripsi yang jelas memudahkan konsumen untuk memahami vidio yang ada. Manfaatkan fitur efek yang ada oleh tiktok tersebut, dimana semakin menarik perhatian seperti merubah *background*nya. Juga dapat dilakukan yaitu sering memposting vidio tiktok. Juga dapat melakukan iklan dan mencapai tujuan dari sosial media tiktok yang dibuat sesuai market yang sudah jelas.

Rizky dan Setiawati (2020) menyatakan bahwa proses pemasaran sekarang tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi, khususnya media sosial yang saat ini banyak digunakan para pebisnis misalnya Instagram. Layanan *microblogging* dan jejaring sosial. Biasanya masyarakat umum menggunakan *instagram* menjadi alat promosi satu dengan lainnya. Karena *Instagram* ini juga digunakan oleh usahawan dalam melakukan kegiatan marketingnya. Bisa dengan membuat *instagram* pilihannya *stories*, *instagram reels*, dan *live streaming*.

Rachmawaty (2021), menyatakan di dalam suatu *instagram* ada banyak fitur yang bagus. Hal ini sebagai berikut: mengedarkan foto dan video yaitu fungsi utama *instagram*. *Instagram* yaitu berinteraksi, berinteraksi *Instagram* juga bisa berbagi di suatu momen bisa melalui unggah foto dan vidio. *Comments and Likes*, guna yang sama seperti Facebook. *Instagram* yang penuh foto maupun vidio, dan yang nantinya seseorang yang bermain *Instagram* dapat menyukai dengan cara pencet tombol suka dan jika seseorang ingin menyatakan dalam vidio atau foto unggahan masyarakat.

Explore yang berguna sebagai pencarian, menampilkan foto atau video paling populer yang dibuat oleh banyak pihak. Siapa pun bisa mencari sesuatu yang ingin di dapatkan melalui fitur *explore* di *Instagram*. Seperti *instagram Story*, dimana fitur foto atau video yang muncul di *Instagram Story*. Pada *Instagram story*, berbeda kalau memposting vidio atau foto pada beranda *Instagram*, pada *Instagram Story* foto hanya bertahan selama 24 jam setelah memasukan foto dan vidio di *Instagram Story* tersebut. Selanjutnya *IGTV*, fitur permainan dalam video hingga selama 60 menit. Fitur yang lain dimiliki *Instagram* yaitu sarana periklanan atau promosi adalah di *Instagram Ads*. Hal ini pemegang akun bisa memunculkan iklan foto dan video yang jangkauannya lebih luas dalam memenuhi maksud periklanan perusahaan.

Media sosial Youtube didirikan oleh Jawed Karim, Chad Harley, dan Steven Chen tahun 2005. Youtube diselenggarakan dalam rangka menyebarkan vidio atau gambar hidup yang bisa dilihat oleh banyak masyarakat. Youtube sebagai sarana yang paling efektif yaitu dapat menyebarkan banyak informasi atau dalam pemasaran suatu jasa maupun barang. Menurut Zulfa (2020) bahwa youtube yaitu media sosial berbentuk video yang dapat di lihat, di sukai, berlangganan dan diberikan komentar. Mustapa et al., (2022) menjelaskan dalam penelitiannya yaitu pemakaian *medsos* berpengaruh terhadap pembelian di berbagai bisnis. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis dalam penelitin ini adalah :

H1: Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Oke Enak.

2. Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan Pembelian

Electronic word of mouth akan menjadikan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian baik barang maupun jasa. Keputusan tersebut lebih disebabkan oleh *Electronic word of mouth* dibandingkan dengan media sosial yang lain, misalnya You tube, instagram dan sebagainya. Effendi et al., (2020) menyatakan yaitu informasi itu terdapat di deskripsi produk yang sangat terbatas, jadi diperlukan informasi berikutnya yaitu *electronic word of mouth* dari pihak pelanggan yaitu arahan dan saran. Ilmu pengetahuan ini yang terus maju ini yang semula *word of mouth* sekarang bisa *electronic word of mouth*. Rahma dan Supriyono (2022) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* bisa memberikan informasi baik berupa produk maupun jasa yang dikirim pesannya oleh produsen. *Electronic word of mouth* akan ada banyak informasi tentang produk akan sangat berguna untuk yang mau membeli barang. Menurut Ratriyana (2019) *word of mouth* yang sering disebut sebagai komunikasi yang dari mulut ke mulut menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah promosi karena adanya efek *word of mouth* baik online maupun offline yang semakin mendukung keberadaan merek saat diketahui masyarakat pada umumnya. Jika khalayak yang memakai barang merasa sangat puas dengan produk yang sudah dipakai atau di makan, *electronic word of mouth* yang dijelaskan itu positif terhadap suatu produk barang dan jasa dari produsen.

Menurut Noviandi (2021) *electronic word of mouth* (EWOM) adalah ruang yang sangat penting untuk konsumen yang memberikan pendapatnya kemudahan akses dan jangkauannya yang lebih banyak daripada suatu WOM (Word Of Mouth). *Electronic word of mouth* bisa menyampaikan komentar atau informasi terhadap media sosial yang telah melaksanakan pembelian. Sulthana dan Vasantha (2019) menyatakan EWOM adalah sangat mutakhir untuk berbagi informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan di antara masyarakat yang saling berhubungan. Pengusaha pengusaha dapat melaksanakan penjualan barang barang bermutu, supaya dapat menciptakan komentar yang baik dari pembeli yang telah berbelanja. Priansa (2017:351) menyatakan bahwa teknologi internet dan media sosial yang cepat sekarang ini, sehingga *Electronic Word Of Mouth* bisa berakibat banyak atau lebih dari pada *Word Of Mouth*. Dengan demikian hipotesis sbb:

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Oke Enak.

3. Variasi Produk dan Kepuasan Konsumen

Wahyuningsih (2019) menyatakan suatu varian produk yaitu jenis-jenis barang yang ditawarkan untuk dibeli oleh masyarakat. Variasi produk adalah bermacam-macam seperti wujud, rasa, warna dan sebagainya. Variasi produk juga bisa memenuhi harapan konsumen berbeda-beda antara satu dengan lain pembelinya. Dengan demikian maka pengusaha menyiapkan berbagai macam barang yang akan di jual. Pembeli bisa merasakan macam-macam barang yang sebelumnya tidak mendapatkan barang tersebut.

Suatu variasi produk yang pada pase pengembangannya sehingga menyediakan pilihan-pilihan yang beda. Pengusaha perlu memiliki variasi barang dan membuat pembeli itu ngerasa puas karena dapat menggunakan atau mengkonsumsi makanan atau minuman yang banyak mulai dari rasa maupun bentuk makanan tersebut (Indrasari, 2019:31). Sedangkan menurut Rahmawati (2022:40) Pebisnis bisa mengambil keputusan secara pas dan tepat hal hal produk yang ditawarkan, maka dengan adanya produk yang beragam pembeli akan memilih dan memutuskan belanja sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Pengusaha harus mengembangkan berbagai produk yang dapat memenuhi keinginan pembeli yang sering berubah.

Konsumen tidak akan jenuh dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk karena beberapa macam produk yang banyak dan berbeda tersebut. Berdasarkan hal tersebut hipotesis adalah :

H3: Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Oke Enak.

4. Keputusan Pembelian

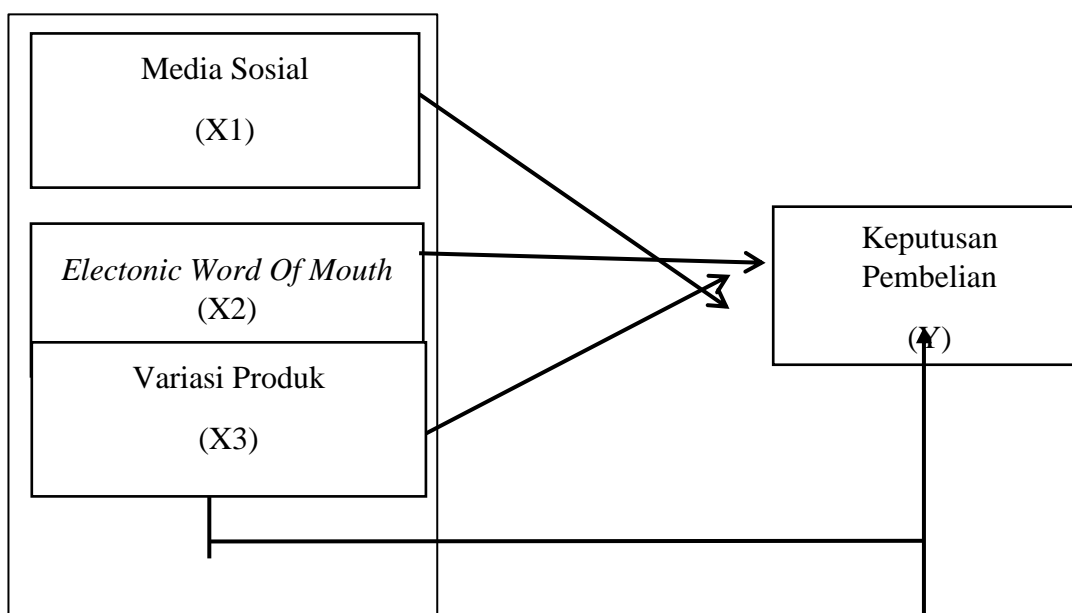
Suatu pembelian karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Keputusan pembelian sebagai alasan mengapa pembeli memutuskan dan membeli barang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapannya, dan dapat terjadi adanya kepuasan atau tidakpuas terhadap barang itu (Simatupang, 2022). Rachma et al., (2018) menyatakan pembeli melakukan keputusan jika ada pilihan alternatif untuk dipilih dalam melaksanakan keputusan berbelanja, jika tidak terdapat pilihan barang lain untuk membuat keputusan belanja, jadi keputusan belanja itu tidak bisa dilaksanakan. Banyak orang melakukan keputusan belanja melihat banyak pilihan yang dimana kelak pilihan itu dapat membuat keputusan belanja. Dengan demikian dalam belanja produk seseorang akan melihat produk ini dibutuhkan atau tidak untuk dibeli oleh konsumen.

Sesuai hasil penelitian ternyata Wintang dan Pasharibu (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, promosi melalui media sosial Instagram, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis penelitiain sbb:

H4: Media sosial, *electronic word of mouth*, dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Oke Enak

Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir atau kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu Media Sosial (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan Variasi Produk (X3) menjadi variabel bebas. Variabel selanjutnya yaitu terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam riset yang dibuat ini dengan metode penelitian kuantitatif serta hipotesis asosiatif. Sugiyono (2017:8) menyatakan riset kuantitatif bisa dimaknai s metode riset yang berdasarkan suatu fenomena atau kejadian, digunakan dalam meneliti dengan populasi serta sampel yang sudah ditentukan, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data memakai statistik, tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dipastikan. Kemudian Sugiyono (2017:37) menyatakan bahwa hipotesa asosiatif yaitu pertanyaan bermaksud dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau bisa juga lebih.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi digunakan dalam riset ini yaitu semua konsumen yang pernah melaksanakan belanja produk di Oke Enak Cabang Rawamangun. Sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus *moe*, yang penjelasannya sbb:

$$n = Z^2/4(Moe)^2$$

dimana:

n= Jumlah Sampel

Z= Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%= 1,96

Moe adalah Margin of Error Max, yaitu suatu level kesalahan paling banyak sampel yang masih ditoleransi dan yang diharapkan. Jadi menggunakan margin of error max sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah yang besarnya adalah :

$$n = 1,96 / 4(0,10)^2$$

$$n = 96,40$$

Berdasarkan rumus tersebut yang berjumlah 96,4 dinaikan atau dibulatkan menjadi 97 unit. Ukuran sampel dalam riset ini merupakan pembeli yang pernah membeli produk Oke Enak.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Suatu data yang dipakai dalam riset ini yaitu primer artinya memakai angket. Angket pendapat Sugiyono (2017:142) angket yaitu teknik dalam pengumpulan bahan informasi yang dikerjakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk responden dalam menjawab. Riset ini juga membagikan angket untuk konsumen yang membeli produk Oke Enak di wilayah Rawamangun.

Pengukuran Variabel

Riset ini memakai skala pengukuran skala likert dalam instrument pengukuran angket. Sugiyono (2017:93) menyatakan skala likert dipakai untuk mengukur attitude, pendapat, atau persepsi orang-orang mengenai suatu hal yang penting, yang penting ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti atau disebut sebagai variabel dalam penelitian. Dalam riset ini memakai skala likert untuk mengetahui nilai skor responden.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Validitas instrumen perbutir Media Sosial (X1)

No.Item	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Hasil
1	0,793	0,202	Valid
2	0,776	0,202	Valid
3	0,828	0,202	Valid
4	0,789	0,202	Valid

Sumber: Output SPSS 26.0

Tabel 2. Validitas Instrumen Perbutir Electronic Word Of Mouth (X2)

No.Item	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Hasil
1	0,638	0,202	Valid
2	0,769	0,202	Valid
3	0,747	0,202	Valid
4	0,715	0,202	Valid
5	0,721	0,202	Valid
6	0,659	0,202	Valid
7	0,788	0,202	Valid
8	0,733	0,202	Valid

Sumber: Output SPSS 0.26

Tabel 3 : Validitas Instrumen Perbutir Variasi Produk (X3)

No.Item	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Hasil
1	0,794	0,202	Valid
2	0,760	0,202	Valid
3	0,810	0,202	Valid
4	0,785	0,202	Valid

Sumber: Output SPSS 26.0

Tabel 4 . Validitas Instrumen Perbutir Keputusan Pembelian (Y)

No.Item	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Hasil
1	0,712	0,202	Valid
2	0,805	0,202	Valid
3	0,844	0,202	Valid
4	0,715	0,202	Valid

Sumber: Output SPSS 26.0

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 5. Uji Reabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Hasil
Media Sosial (X1)	0,807	0,600	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,868	0,600	Reliabel
Variasi Produk (X3)	0,777	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,767	0,600	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26.0

Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini teknik analisisnya memakai analisis kuantitatif, dengan cara mengolah data memakai Software SPSS 26.0. Surjaweni (2021:121) menyatakan yaitu analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan permasalahan dalam suatu riset.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Riset yang mengedarkang angket disampaikan secara langsung kepada orang orang konsumsi Oke Enak di Rawamangun. Responden pada riset ini diambil sebanyak 97 orang. Kemudian ciri ciri responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pernah melakukan pembelian makanan cemilan Oke Enak di daerah pulogadung ini.

Tabel 6. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	27	27,8%
Perempuan	70	72,2%
Total	97	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Data ini disimpulkan paling banyak konsumen Oke Enak Rawamangun yaitu perempuan berjumlah 72,2%. Hal ini karena makanan yang di produksi oleh perusahaan banyak disukai kaum perempuan yang seperti dessert dijual oleh produsen makanan Oke Enak.

Tabel.7 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<17 Tahun	15	15,5%
17-24 Tahun	63	64,9%
24-30 Tahun	12	12,4%
>30 Tahun	7	7,2%
Total	97	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas pembeli makanan Oke Enak di usia 17-24 tahun sebanyak 64,9%. Pada usia 17-24 tahun biasanya seseorang ingin mengkonsumsi makanan yang sedang populer saat ini seperti makanan dessert box yang dibuat oleh Oke Enak. Pada usia tersebut suka terhadap makanan yang kekinian, beda dengan usia tua yang suka dengan makanan masa lalunya.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	66	68%
Karyawan	18	18,6%
Wirausaha	7	7,2%
Ibu Rumah Tangga	4	4,1%
Guru	1	1%
Fresh Graduate	1	1%

Sumber: Data Diolah (2022)

Sebagaimana tabel diatas, peneliti menyimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oke Enak memiliki pekerjaan adalah pelajar atau mahasiswa dengan presentase 68%. Hal ini dikarenakan banyak pelajar atau mahasiswa yang menyukai makanan ini karena populer. Kepopulerannya bisa melalui komunikasi di media sosial.

Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk

Pembelian Produk	Jumlah	Presentase
1 Kali	34	35,1%
2 Kali	32	33%
>2 Kali	31	32%
Total	97	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oke Enak Rawamangun dalam pembelian produk sebanyak 1 kali. Tetapi dalam pembelian produk 2 kali atau lebih dari 2 kali tidak berbeda jauh dengan pembelian 1 kali.

2. Metode Analisis Data

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai *degree of freedom* (df) yaitu jumlah sampel dikurangi jumlah variabel penelitian seperti pada keterangan dibawah ini:

- n= 97 sampel
- k= variabel X
- taraf signifikan $\alpha= 5\%$
- $t = (\alpha/2 ; n-k-1)$
- $t = (0,05/2 ; 97-3-1) , t = 1,986$

Maka pada penelitian ini memperoleh t_{tabel} sebesar 1,986.

1. Pengaruh Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10 Uji Parsial Media Sosial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.235	1.174		3.607	.000
	Total_MS	.741	.070	.737	10.615	.000

a. Dependent Variable: Total_KP

Sumber: Data Diolah SPSS 26.0 (2022)

Setelah melakukan pengujian hipotesis diatas, berdasarkan hasil dari perhitungan SPSS 26.0 diperoleh hasil bahwa nilai sign yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dimana nilai $t_{hitung} 10.615 > 1,986$ nilai t_{tabel} . Kesimpulannya, H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 11 Uji Parsial Variabel Electronic Word Of Mouth

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.937	1.230		3.201	.002
	Total_Eword	.384	.037	.729	10.369	.000

a. Dependent Variable: Total_KP

Sumber: Data Diolah SPSS 26.0 (2022)

Setelah melakukan pengujian hipotesis diatas, berdasarkan hasil dari perhitungan SPSS 26.0 diperoleh hasil bahwa nilai sign yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 10.369 > 1,986$ nilai t_{tabel} . Kesimpulannya, H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

3. Pengaruh Variasi Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 12 Uji Parsial Variabel Variasi Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.114	1.310		3.140	.002
	Total_VP	.722	.075	.701	9.590	.000

a. Dependent Variable: Total_KP

Sumber: Data Diolah SPSS 26.0 (2022)

Setelah melakukan pengujian hipotesis diatas, berdasrkan hasil dari perhitungan SPSS 26.0 diperoleh hasil bahwa nilai sign yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9.590 > 1,986$ nilai t_{tabel} . Kesimpulannya, H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, dan Variasi Produk terhadap keputusan pembelian, terbukti atau tidak, dilakukan uji hipotesis simultan (uji f).

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387.173	3	129.058	53.400	.000 ^b
	Residual	224.765	93	2.417		
	Total	611.938	96			

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (Uji f), bahwa dapat diketahui nilai f_{hitung} sebesar 53,400. Nilai f_{tabel} pada signifikan 5% ditentukan melalui rumus $F_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$ maka $F_{tabel} (0,05/2 ; 97-3-1)$, dan didapatkan nilai f_{tabel} sebesar 2,47. Hasil uji ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = 53,400 > 2,47$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Keputusannya bahwa media sosial, electronic word of mouth, dan variasi produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 : Koefisien Determinasi Parsial Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Correlations

		Total_MS	Total_KP
Total_MS	Pearson Correlation	1	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Total_KP	Pearson Correlation	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah SPSS 26.0 (2022)

Pada uji koefisien determinasi (R^2) terdapat perhitungan untuk mengukur besar pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan adanya uji koefisien determinasi menggunakan rumus koefisien determinasi (KD) sebagai berikut ini:

$$\begin{aligned} KD &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,737)^2 \times 100\% \\ &= 54,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas (KD) parsial Media Sosial adalah 54,3%, artinya Media Sosial memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian adalah 54,3%. Sedangkan 45,7% dipengaruhi faktor lainnya.

Tabel 14 Koefisien Determinasi Parsial Electronic Word Of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Total_Ewom	Total_KP
Total_Ewom	Pearson Correlation	1	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Total_KP	Pearson Correlation	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah SPSS 26.0 (2022)

Pada uji koefisien determinasi (R^2) terdapat perhitungan untuk mengukur besar pengaruh Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan adanya uji koefisien determinasi sebagai berikut ini:

$$\begin{aligned} KD &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,729)^2 \times 100\% \\ &= 53,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas menggunakan rumus koefisien determinasi (KD) parsial Electronic Word Of Mouth adalah 53,1%, artinya Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah 53,1%. Sedangkan 46,9% dipengaruhi faktor lainnya.

Tabel 15 . Koefisien Determinasi Parsial Variasi Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Total_VP	Total_KP
Total_VP	Pearson Correlation	1	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Total_KP	Pearson Correlation	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah SPSS 26.0 (2022)

Pada uji koefisien determinasi (R^2) terdapat perhitungan untuk mengukur besar pengaruh Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan adanya uji koefisien determinasi (KD) sebagai berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,701)^2 \times 100\% \\ &= 49,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas koefisien determinasi (KD) parsial Variasi Produk adalah 49,1%, artinya Media Sosial memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian adalah 49,1%. Sedangkan 50,9% dipengaruhi faktor-faktor lainnya.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

a. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas menunjukkan secara parsial antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Oke Enak Cabang Rawamangun terdapat pengaruh signifikan, yang dimana hasil dari uji tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} variabel X1 sebesar 10.615 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.986, maka hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya pemanfaat penggunaan media sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Oke Enak. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustapa, dkk (2022) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas menunjukkan secara parsial antara Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Oke Enak Cabang Rawamangun terdapat pengaruh signifikan, yang dimana hasil uji tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} variabel X2 sebesar 10.369 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.986, maka hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik pemasaran menggunakan media internet mengenai produk Oke Enak melalui komunikasi antara mulut ke mulut yang disebabkan oleh berita yang didapat dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Oke Enak. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba F.R dan Paramita E.L (2021) yang mengatakan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan secara parsial antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Oke Enak Cabang Rawamangun terdapat pengaruh signifikan, yang dimana hasil uji tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} variabel X2 sebesar 9.590 lebih besar dari t_{tabel} 1.986, maka hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya Variasi Produk Oke Enak dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Oke Enak Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto dan Anggraini (2022) yang menyatakan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F penelitian, menunjukkan bahwa media sosial, electronic word of mouth, dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F pada penelitian ini yaitu, $F_{hitung} > F_{tabel} = 53,400 > 2,47$, dengan tingkat signifikan 0,05. Maka, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa media sosial, electronic word of mouth, dan variasi produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wintang dan Pasharibu (2021)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan Oke Enak Rawamangun. Hal ini menunjukkan, semakin meningkatnya penggunaan media sosial produk Oke Enak dalam pemasaran produknya dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oke Enak Rawamangun. Dengan meningkatnya electronic word of mouth Oke Enak, maka dapat memberikan informasi untuk keputusan pembelian.
3. Variasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oke Enak Rawamangun. Hal ini menunjukkan, bahwa semakin banyaknya variasi produk Oke Enak ini dapat meningkatkan kepuasan seseorang, sehingga konsumen keinginannya terpenuhi.
4. Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, dan Variasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oke Enak Rawamangun. Hal ini menunjukkan, bahwa semakin meningkatnya penggunaan media sosial, electronic word of mouth, dan banyaknya variasi produk, dapat menjadi faktor dalam keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Pada pernyataan angket “Oke Enak dalam penyampain informasi terkait produk dapat dipahami konsumen”, bahwa Oke Enak ternyata sedikit yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 27 responden. Maka, produsen Oke Enak dapat mengubah cara menggunakan kata-kata yang lebih jelas dan lebih menarik mengenai produk. Dengan begitu konsumen akan lebih memahami isi dari informasi tersebut.
2. Pada pernyataan “Konsumen sering melihat ulasan produk dari konsumen lainnya mengenai produk Oke Enak” ternyata hanya sedikit konsumen yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 24 responden. Artinya, konsumen jarang atau belum pernah melihat ulasan tentang makanan Oke Enak. Maka, produsen Oke Enak harus meningkatkan E-Wom misalnya dengan cara memperbaiki kualitas produk supaya E-wom dapat meningkat. Dengan memperbaiki kualitas produk, konsumen akan merasa puas dengan produk sehingga konsumen akan menuliskan ulasan positif di media sosial terkait produk yang dibelinya.
3. Pada pernyataan “Oke Enak menyediakan harga yang bervariasi” bahwa hanya sedikit yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 36 responden. Dalam produknya Oke Enak membuat variasi harga tidak jauh sekitar Rp.75.000. Maka, produsen makanan Oke Enak dapat membuat variasi harga yang lebih beda, jangan mirip.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini dan perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya yang ingin penelitian keputusan pembelian:

1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel media sosial, electronic word of mouth, dan variasi produk mengenai keputusan pembelian. Mengingat masih terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, seperti faktor harga, lokasi, store atmosphere, rasa makanan dan lain-lain.

2. Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya dilakukan di Oke Enak Cabang Rawamangun, untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan di cabang Oke Enak lainnya, seperti di Kalimalang, Bekasi, Tj Priuk, Kemang, dan Depok.

REFERENSI

- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah, Vol.2, No.2*, 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Elaydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal, Vol. 5*, 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Farhani, S. N., & Albari. (2022). Pengaruh Niat Beli terhadap Anteseden Pemasaran Media Sosial dengan Mediasi Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek sebagai Variabel Intervening pada Produk Maybelline. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, Vol 01, No.03*, 168–185. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-6382-6676>
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, N. (2019). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Dengan viral marketing sebagai variabel intervening (studi pada konsumen warung siji house and resto malang). *E-Jurnal Riset Manajemen, Vol.8, No.13*, 140–153.
- Kurniawan, F. A., & Effendi, S. SE. , M. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran. *Repository STEI*, 1–17.
- Kusumadewi, R. N., & Sopiyan, P. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial, Word Of Mouth Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.4, No.1*, 143–153. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3576>
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Technopreneuship*, 1–9.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Masrurroh, D. M., Sardjono, S., & Halik, A. (2019). Pengaruh Harga, Social Media Marketing, Dan Brand Equity Terhadap Customer Purcace Desicion Melalui Customer Respon Sebagai Variabel Intervening Pada Jamaah Umrah PT Suraya Anugrah Di Sidoharjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis , Vol.4 No.2*, 987–1003. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jeb17.v4i2.2821>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal , Vol.2, No.1*, 25–29.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). CV Pustaka Setia.
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business, Vol.5, No.4*, 578–585. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Rachma, S., Hermani, A., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan Ada Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.7, No.4*, 1–11. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.21935>
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.7, No.1*, 39–51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Rahmawati, L. C., & Nurfebrianing, S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Bittersweet By Najla. *EProceedings of Management, Vol.8, No.4*, 1–11.

- Rahma, R. M., & Supriyono. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol.3, No.4, 1–8. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4>
- Ratriyana, I. N. (2019). Ekuitas Merek Lokal Di Mata Generasi Milenial. *Jurnal Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (Jurnal ASPIKOM)*, Vol.3, No.6, 1–19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.410>
- Surjaweni, V. W. (2021). *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustakabarupress.
- Simatupang, S., Efendi, E., Butarbutar, M., Chandra, E., & Silalahi, M. (2022). Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Manajemen*, Vol.8, No.2, 137–147. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i2.494>
- Sudirwo, Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.5, No.1, 50–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Suwardi, Adi, Ramayani Yusuf, (2021) Jimea Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber, *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Vol. 5 No. 2, Politeknik Piksi Ganessa, Bandung*
- Ulan, K., Rivai, A. K., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, Volume 3 No. 2*, 354–373.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol.3, No.2, 407–414. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>
- Zulfa, V. R. (2020). Antecedent Urge to Buy Impulsively: Studi Beauty Vlog pada Sosial Media Youtube. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, Vol.13, No.1, 16–30.