

DAMPAK SOCIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AYAM GEPREK 26 DI MOJOLABAN SUKOHARJO

Arti Latifah Husna¹,

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Sri Wijastuti²,

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

M. Nurhadi Sulistyono³,

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Info Artikel

Kata kunci:

Social Media, Word Of Mouth Marketing, Minat Beli Konsumen

Alamat korespondensi :

Sri Wijastuti

E-mail:

(64sriwijastuti@gmail.com)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh social media terhadap minat beli konsumen pada produk Ayam Geprek 26 di Mojolaban Sukoharjo. (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh social media terhadap Word of Mouth Marketing pada produk Ayam Geprek 26 di Mojolaban Sukoharjo. (3) Untuk menguji dan menganalisis efek mediasi Word of Mouth Marketing terhadap social media pada minat beli konsumen pada produk Ayam Geprek 26 di Mojolaban Sukoharjo.

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Ayam Geprek 26 yang berlokasi di Jalan Mayor Achmadi, Desa Cangkol, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo. Populasi adalah konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek 26 Mojolaban yang berjumlah kurang lebih 50 konsumen yaitu dihitung dari konsumen/ pelanggan yang datang per harinya. Dengan Tabel Krejcie diperoleh sampel sebanyak 44 konsumen/ pelanggan.

Hasil penelitian disimpulkan bahwa social media berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh social media terhadap minat beli konsumen ini kemudian menjadi tidak signifikan ketika dimasukan variabel word of mouth marketing dalam persamaan/ model. Hal ini menunjukkan adanya efek full mediasi dari word of mouth marketing terhadap minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar - benar di-laksanakan. Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Schiffman & Kanuk (2016) adalah : kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap rumah makan tempat dia membeli makanan tersebut, sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Lebih lanjut menurut Schiffman & Kanuk (2016) perilaku pembelian

ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *market place*. Jadi, orang yang merasa puas akan kembali melakukan pembelian-pembelian kembali pada produk dan loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Melihat banyaknya pengakses social media di Kabupaten Sukoharjo melalui smartphones, menjadi peluang bisnis yang baik, salah satunya di bidang makanan siap saji seperti Ayam Geprek 26 di Mojolaban. Ayam Geprek 26 di Mojolaban dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan yaitu melakukan penjualan secara langsung ditempat usaha dan melalui jejaring social. Selama ada pandemi covid 19, rumah makan Ayam Geprek 26 berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memudahkan konsumen men-

dapatkan produk-produk yang mereka butuhkan melalui jejaring social. Akibat terlalu banyak akun penjual Ayam Geprek, kini semakin sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan, konsumen beralih ke *word of mouth* karena lebih dapat diandalkan dan dipercaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh social media terhadap minat beli konsumen pada produk Ayam Geprek 26 di Mojolaban Sukoharjo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh social media terhadap Word of Mouth Marketing pada produk Ayam Geprek 26 di Mojolaban Sukoharjo.
3. Untuk menguji dan menganalisis efek mediasi Word of Mouth Marketing terhadap social media pada minat beli konsumen pada produk Ayam Geprek 26 di Mojolaban Sukoharjo

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1. Tinjauan Pustaka

a. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu memper-timbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Menurut Engel, et al., (2010) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (A. P. Mangkunegara, 2017: 3).

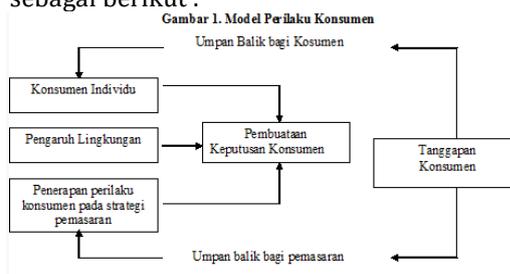
Basu Swastha (2011: 9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan

barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan

Pengertian perilaku konsumen perlu dibedakan dengan apa yang disebut sebagai perilaku pembeli (*buyer behavior*) atau perilaku pelanggan (*customer behavior*). Pengertian perilaku konsumen sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan lain sebagainya, atas barang ataupun jasa agar dapat memuaskan kebutuhannya. Di pihak lain, perilaku pembeli ataupun perilaku pelanggan mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena keduanya arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku pembelian tersebut (Tunggal, 2019: 6-7). Ada 2 (dua) aspek penting dari arti perilaku konsumen :

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Assael seperti yang dikutip Sutisna (2013) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :



Model gambar di atas terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

- a. Konsumen secara individual
Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi terhadap karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian, akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.
- b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen membeli suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan seperti teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

c. Strategi Pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran, seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

4. Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk (2009), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu, mereka juga menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu:

a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler dan Keller (2009) membagi level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen ini dalam dua level yaitu yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Sedangkan level kedua adalah level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2011) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologi secara kuat mempengaruhi keputusan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016),

beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

5. Media Social

a. Pengertian 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. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Social media yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah youtube, Whatsapp, facebook, Instagram, dan Tiktok.

Kemudahan untuk membuat sebuah account di social media merupakan salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan social media sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

b. Efektifitas Social Media

Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan social media marketing berpusat pada usaha membuat

konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh social media berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari social media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

6. Word of Mouth (WOM)

a. Pengertian Marketing Com-munications

Menurut Kenedy dan Dermawan (2006), marketing communications adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dapat dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan folder, poster, banner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media-media lainnya.

Definisi lainnya menurut Sulaksana Uyung (2003), marketing communications adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

b. Word of Mouth (WOM)

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), dalam Harjadi dan Fatmawati, (2008) mendefinisikan word of mouth sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya.

Komunikasi word of mouth seringkali dikenal dengan istilah viral marketing, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari situs atau pengguna-pengguna kepada situs atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan citra merek yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui word of mouth. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran,

informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh word of mouth. Hal ini dikarekan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan. Menurut Kumar et al., (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari mulut ke mulut dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

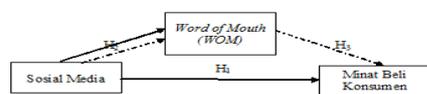
c. Menciptakan Word of Mouth (WOM)

Untuk menciptakan word of mouth adalah bagaimana sebuah merek atau produk mempunyai sesuatu yang berharga untuk dibicarakan. Menurut Rossen (2000), menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki oleh suatu produk untuk bisa menghasilkan word of mouth secara positif dan terus menerus antara lain:

- 1) Produk harus mampu mem-bangkitkan tanggapan emosional
- 2) Produk atau merek tertentu tersebut mampu memberikan efek delight atau excitement
- 3) Produk harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya atau menginspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut
- 4) Suatu produk menjadi lebih powerfull bila penggunaanya banyak
- 5) Produk harus kompetibel dengan produk lain
- 6) Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk untuk pertama kalinya

2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan di atas, maka diperoleh pemikiran kerangka sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:
 → Menunjukkan adanya hubungan langsung
 - - - - - → Menunjukkan adanya hubungan tidak langsung

3. Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang diuraikan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

a. Terdapat pengaruh social media terhadap minat beli konsumen pada produk Ayam Geprek 26 di Mojolaban Sukoharjo.

b. Terdapat pengaruh social media terhadap word of mouth marketing pada produk Ayam Geprek 26 di Mojolaban Sukoharjo.

c. Word of Mouth Marketing memediasi pengaruh social media terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ayam Geprek 26 di Mojolaban Sukoharjo.

METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Ayam Geprek 26 yang berlokasi di Jalan Mayor Achmadi, Desa Cangkol, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo. Adapun alasan utama yang menjadikan tempat penelitian yaitu belum pernah dilakukannya penelitian pada Rumah Makan Ayam Geprek 26 Mojolaban, terutama yang berkaitan dengan masalah-masalah social Media dan Word of Mouth Marketing pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian ini populasi adalah konsumen pada Rumah Makan Ayam Geprek 26 Mojolaban yang berjumlah kurang lebih 50 konsumen yaitu dihitung dari konsumen/ pelanggan yang datang per harinya..

b. Sampel

Berdasarkan pada Tabel Krejcie, dapat terlihat jumlah populasi dan sampel yang sudah ditetapkan. Karena populasi penelitian ini sebesar 50, maka besarnya sampel ditetapkan 44 konsumen/ pelanggan.

3. Variabel Penelitian

Variabel yang akan diukur adalah Variabel bebas yaitu social media, Variabel terikat Minat Beli, dan Variabel perantara dalam penelitian ini adalah word of mouth (WOM).

4. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Angket

b. Pengamatan Langsung

c. Wawancara

6. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

c. Uji Regresi Jalur (Path Analisis)

d. Uji Hipotesis

e. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

5. Hasil Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

b. Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis data pada Table 1, dapat dilihat terjadinya penurunan angka koefisien dari variabel sosial media pada langkah pertama (Standardized Coefficients sosial media = 0,481; sig. = 0,001 < α) dibandingkan dengan setelah dimediasi oleh Word Of Mouth Marketing (Standardized Coefficients sosial media menjadi = 0,161; sig. = 0,255 < α) hal ini menunjukkan bahwa pada model penelitian terdapat adanya mediasi dari variabel Word Of Mouth Marketing. Terjadinya perubahan tingkat signifikansi pada kedua persamaan tersebut menunjukkan bahwa mediasi yang terjadi bersifat kompleks (full mediation). Artinya Sosial media berpengaruh tidak langsung pada minat beli konsumen.

Tabel 1

Word Of Mouth Marketing Memediasi Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient s	Beta		
1					
(Constant)	9,371	3,882		2,414	.020
Sosial Media	.515	.149	.481	3,551	.001
(Constant)	4,148	3,552		1,168	.250
Sosial Media	.173	.149	.161	1,155	.255
Word Of Mouth Marketing	.478	.117	.569	4,081	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

HASIL PENELITIAN

Dari pengujian regresi jalur didapatkan hasil bahwa:

- Ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara sosial media dengan minat beli konsumen. Artinya semakin baik sosial media yang digunakan RM Ayam Geprek, maka semakin meningkat minat beli konsumen. .
- Adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan dan langsung antara sosial media dengan word of mouth marketing. Artinya semakin baik sosial media yang digunakan RM Ayam Geprek, maka semakin baik word of mouth marketingnya.
- Sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.. Pengaruh sosial media terhadap minat beli konsumen. ini kemudian menjadi tidak signifikan ketika dimasukan variabel word of mouth marketing dalam persamaan/ model. Hal ini

menunjukkan adanya efek full mediasi dari *word of mouth marketing*. Artinya adanya sosial media tidak langsung meningkatkan minat beli konsumen, akan tetapi dengan cara meningkatkan word of mouth marketing, baru kemudian word of mouth marketing meningkatkan minat beli konsumen

DAFTAR PUSTAKA

A. A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Adrian Junio Adiwidjaja Dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. AGORA Vol. 5, No : 3, (2017)

Basu Swastha, Dharmesta (2013), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty.

Buchari Alma, (2016) *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.

Engel. James. F.Roger. D. Black Well And Paul.W.Miniard, (2017)., *Perilaku Konsumen*. terjemahan Jakarta: Bina Rupa Aksara

Harjadi, D. dan Fatmasari, D. (2018). Word Of Mouth (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran. *Equilibrium*. Vol 4, No 8, 72-78. <https://equilibrium.com/equilibriumnew>. Diakses 26 September 2020.

Husein Umar, (2015). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Johannes Ibrahim, (2016) *Kartu Kredit - Dilematis Antara Kontrak dan Kejahatan*, Bandung: PT Refika Aditama.

Kumar V, Abbas AK, Aster JC. (2017). *Robbins Basic Pathology*. Philadelphia, PA: Saunders.

Muhammad Rafif Hidayatullah, I Made Bayu Dirgantara (2018) Pengaruh Electronic Word of Mouth, Dukungan Selebritas, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Fashion Levi's di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 7, Nomor 4, Halaman 1-10.

Nanda Bella Fidanty Shahnaz, dan Wahyono, (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*

Kasali, Rhenald. (2018). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan*

- Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., (2015). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Charles W. Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2011). *Pemasaran*, Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid pertama, Bandung: PT Indeks.
- Purwanto, (2017). *Instrumen Penelitian Sosial, Pengembangan dan Pemanfaatan*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ronomenggolo (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar).
<http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/4478>. html.
- Rosen, E, Zoelkifli Kasip. (2014). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saladin. Djaslim, (2019). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2016). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2016). *Research methods for business. A skill building approach*, (3rd ed.) New York: Wiley
- Sofjan Assauri, (2017) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers,
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2014). *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono. (2014). *Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Thoyibie, Lafif. (2019). *Peranan Public Relations*. [Http//:Komunikasi.Indonesia.Org/Peranan Public Relations](http://:Komunikasi.Indonesia.Org/PerananPublicRelations).
- Tunggal, Amin Wijaya (2019), *Manajemen Kontenporer*, Buku 2, Jakarta: Harvarindo
- Wenny Kartika Susanto dan Keni (2018). Pengaruh Social Network Marketing (SNM) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan/ Volume 02/No.6/ November-2018 : 68-73*
- Yuliansyah, 2019. *Meningkatkan Respon Rate pada Penelitian Survey. Suatu Studi Literatur*. Jakarta: Smart, Imprint Change Publication.