

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sprouts Farms, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms dengan nilai signifikansi dari variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,079 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,772 > t_{tabel} 1,657$ maka H01 ditolak dan Ha1 ditolak. Hasil perhitungan R-Square *Social Media Marketing* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,426 atau 42,6%.
2. *Influencer Marketing* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms dengan nilai signifikansi dari variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,765 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,229 < t_{tabel} 1,657$ maka H02 diterima dan Ha2 ditolak. Hasil perhitungan R-Square *Influencer Marketing* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat beli (Y) sebesar 0,338 atau 3,38%.
3. *Word Of Mouth* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms dengan nilai signifikansi dari variabel *Word Of Mouth* (X3) terhadap Minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,624 < t_{tabel} 1,657$ maka H03 diterima. Hasil perhitungan R-Square *Word Of Mouth* (X3) secara parsial tidak berpengaruh Minat Beli (Y) sebesar 0,624 atau 62,4%.
4. *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh memiliki pengaruh terhadap Minat Beli dengan pada UMKM Sprouts Farms dengan nilai signifikansi untuk variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* secara

bersama-sama terhadap Minat Beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 72,897 > F_{hitung} 2,44$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil perhitungan R-Square secara simultan antara *Social Media Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,638 atau 63,8%. Lalu sebesar 36,2% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak dihitung dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh Sprouts Farms tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian konsumen, maka diperlukan peninjauan kembali terkait penggunaan *marketing tools* tambahan seperti, melakukan promosi penjualan dengan strategi promosi beli 2 gratis 1 produk dan potongan harga. Selain itu, dapat menggunakan metode periklanan sebagai strategi promosi melalui iklan radio, *digital signage* di lokasi olahraga, atau melakukan kegiatan edukasi terkait kesehatan atau gaya hidup sehat, bekerjasama dengan pihak terkait dan melakukan publikasi secara berkala terkait informasi kesehatan untuk membentuk kesadaran konsumen terkait hidup sehat.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* yang diterapkan oleh Sprouts Farms tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian konsumen, maka diperlukan strategi lainnya seperti, mengadakan program *Brand Ambassadors* dengan melibatkan para *public figure* yang sesuai target Sprouts Farms misalnya atlet, *sport enthusiast*, atau individu yang terkait dengan *healthy lifestyle*. Selain itu, mengadakan kerja sama dengan afiliasi yang mempromosikan produk kepada audiens mereka dan menerima komisi untuk setiap penjualan

yang dihasilkan, serta perlu juga menggunakan *personal selling* dengan mengunjungi beberapa kantor calon pelanggan untuk memperkenalkan produknya, menjelaskan manfaatnya dan mencoba meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian.

3. Secara simultan, *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi minat beli. Dalam hal ini, Sprouts Farms dapat mempertimbangkan kolaborasi antara pengguna dua atau lebih strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi minat beli. Penggabungan antara *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* dapat memberikan pengaruh sebesar 63.8% dimana masih berada pada tingkat yang cukup baik untuk digunakan secara bersamaan.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengkaji ulang hasil penelitian yang tidak berpengaruh yaitu *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli. Hal ini dilakukan untuk membuktikan ada tidaknya perubahan hasil ketika diuji pada objek yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel lain misalnya, harga, kualitas produk, *online customer review*, *brand image*, dsb yang mempengaruhi minat beli dimana belum diteliti dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A, W. K., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif. In *Google Books* (1st ed., Issue April 2016). Penerbit Gava Media.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing (Strategi Memaksimalkan Media Sosial Untuk Lejgitkan Penjualan)* (Nusa (Ed.); Cet 1). Diva Press.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastuti, P., & Et al. (2021). Kewirausahaan Dan Umkm. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Kotler, Philip, Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson*. 22.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Tan, C. T., Yau, O. H.-M., & Leong, S. M. (2017). *Marketing principles from an Asian perspective*. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management Marketing Management Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D (cet. 26). Alfabeta.
- Supriadi, Y. N., Marzuki, F., Ariani, N., Resti, A. A., Argo, J. G., Aryani, L., Mardiatmi, B. D., Wadu, R. M. B., Matondang, N., & Pusporini, P. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Di Era Digital (T. Handayani (Ed.); 1st ed.). Deepublish.
- Wijayanti, T. (2019). *MarketingPlan! Dalam Bisnis* (3rd ed.). www.gpu.id
- Zusrony, E. (2022). Perilaku Konsumen di Era Modern (R. A. Kusumajaya (Ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/3cf5q>

Jurnal:

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Ahmad Mansur. (2022). Analisis Segmentasi Pasar Berbasis *Marketing Mix* Dalam

- Mendukung Wisata Kuliner Di Eden Daily International Food Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 332–338. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.676>
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi *Customer Trust* Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Basyit, A., Sutikno, B., & Dwihartono, J. (2023). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Kerja terhadap Etos Kerja Karyawan. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2424–2429. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1851>
- Cahya, A. D., Annisa, I. N., Setiawan, F. B., & Dharmanisa, A. L. (2021). Analisis Pengaruh *Service Quality* Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 168–173. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.677>
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Fatricia, R. S., & Yasmin, A. (2018). Batik jambi promotion based on social media in asean economics community. *Emerald Reach Proceedings Series*, 1, 323–329. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00015>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Daryanto, L. H., Hasiholan, L. B., & Seputro, A. (2019). *The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase* Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5), 1–7.
- Diana Warpindyastuti, Lady, Mega Aprita, Y., & Azizah, A. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.7>
- Ermansyah, R., & Muhajirin, M. (2022). Peran *Brand Image* Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Radja. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(2), 150–158. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i2.974>
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 139–148. <https://doi.org/10.31311/JECO.V1I2.1332>
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99–112. www.globalwebindex.net

- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Online Customer Review* pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). *Emoji rhetoric: a social media influencer perspective*. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1272–1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 104. <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>
- Harjanti, S. (2021). *The Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Brand Image on Shopee Consumer's Purchase Intention in Yogyakarta*. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3), 418–425. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1343>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model *Social Media Marketing* dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Ihsan, R. M. (2022). Nasib Para Pengusaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Selama Covid-19. *Journal of Digital Communication and Design*, 1(2), 86–93.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Indra, C. (2018). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Dan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Program Kpr Bersubsidi Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.1-9>

- Jannah, N., & Agus Alfianto, E. (2023). Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 55–66. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1219>
- Jayad, I., Wahyu, A., & Sumardi. (2023). *the Influence of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Interest in Buying E-Commerce Cosmetic Products*. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 2(1), 11–22. <https://doi.org/10.56107/penanomics.v2i1.95>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/22571/14869>
- Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). *Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415–432. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). *Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love*. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi *Integrated Digital Marketing* Dalam Strategi Pemasaran Umkm Imago Raw Honey. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 521. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9940>
- Muhajir, & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kartu Perdana Simpati Pada Mahasiswa STIE"KBP"Padang*. 55–60.
- Nasution, N. M. S., & DR, M. (2017). Hubungan Lingkungan Kerja Non Fisik dengan Kepuasan Kerja pada Perawat RSJ Prof.Dr.Muhammad Ildrem Sumatera Utara. *Jurnal Diversita*, 3(2), 25. <https://doi.org/10.31289/diversita.v3i2.1259>
- Nursiti, N., & Giovenna, A. (2022). Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Nuryadi, & Rahmawati, P. (2018). Jurnal Penelitian Matematika dan Pendidikan Matematika. *Jurnal Penelitian Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 3(1), 53–62. <http://dx.doi.org/10.26486/jm.v3i1.656W>:<http://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/mercumatika>

- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing* Dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat *the Influence of Quality Products, Prices and Word of Mouth To Interest in Buying Consumers Handphone on Student Unsrat Feb. Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Pradipta, D. A. (2023). *Implementasi Filter Instagram Berbasis Augmented Reality* pada Akun @dkvuisi sebagai Sarana *Marketing Tools* dan Upaya Meningkatkan Brand Image Program studi DKV UISI. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v6i1.13109>
- Praestuti, C. (2020). *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21–24. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/28825/28140>
- Pramesthi, J. A. (2021). *Meaning Transfer Model* pada *Social Media Influencer*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.4293>
- Pratama, S. A., Hakam, M. S., & Nurtjahjono, G. E. (2015). Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan PT. Asuransi Jiwasraya Persero Regional Office Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1–8.
- Purbohastuti, A. W. (2021). *The Marketing Mix Effectiveness On Indomaret's Consumer Purchase Decision*. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Rachmatiyah, N. (2021). Pengaruh Instagram Ads (*Advertising*), *Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Acigo. *Jurnal Ilmiah – Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–17. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7637>
- Rozhania, Z. N., Nawawi, K., & Gustiawati, S. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi pada Almeera Moslem Store Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 129–140. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.653>
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Light Education Center (Nlec) Bandung. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 521–527. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3856/3647>

- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodolodi Penelitian Kuantitatif* (A. Rachmatullah (Ed.); 1st ed.). Indigo Media.
- Saputra, D., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (A. Rikki (Ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di UNIQLO. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-Service Quality*, dan *Review Content* terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry*. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NIEWS=N&AN=12656442>
- Susandy, G., Sopiawadi, M., N, K. W., L, R. G. O., & S, R. R. B. (2023). Garba Pembangunan Masyarakat. *Garba Pembangunan Masyarakat*, 1(1), 26–35.
- Sutrsino, N. A.-R. R. A., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 259. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8568>
- Syukri, S., Syarif, A., & Fitriani, H. (2023). Pengaruh Pesan Hoax Di Media Sosial Terhadap Sikap Mahasiswa:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 140–152.
- Tantilofa, J. A. (2023). Skripsi Pengaruh *Influencer Marketing* , *Social Media* , *Online Consumer Review* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Kioku Thriftshop Di Palembang Disusun Oleh : Juniar Ayu Tantilofa Universitas Multi Data Palembang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.

- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.
- Umami, R. (2020). Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rsj Tampan Provinsi Riau. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 1–10. <https://doi.org/10.32520/jak.v10i2.1787>
- Wana, P. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Teka-Teki Silang (TTS) Terhadap Hasil Belajar Siswa pada Pelajaran IPS Kelas V. *Jurnal Pendidikan Modern*, 6(2), 100–107. <https://doi.org/10.37471/jpm.v6i2.207>
- Wardhana, D. Y. (2016). Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Pada Niat Beli Konsumen Dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan. *Kinerja*, 20(1), 13–28. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v20i1.694>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Wijayanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2022). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali. *Jurnal Economina*, 1(3), 452–465. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.103>
- Yudha, A. C., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, *Word of Mouth* (WoM) terhadap Minat Beli Produk Koi Café Palembang. *Kiwari*, 1(1), 193. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15755>
- Yusi Kamhar, M., & Lestari, E. (2019). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia DI Perguruan Tinggi. *Inteligensi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.33366/ilg.v1i2.1356>
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. (2017). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 1–8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252><http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>

Situs Web:

- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- APJII. (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. diakses tanggal 15

Mei 2024, pukul 22.06 WIB dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Mustajab, R. (2023). *WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit di Indonesia - DataIndonesia.id*. DataIndonesia.Id. diakses tanggal 29 Desember 2023, pukul 16.25 WIB dari <https://dataIndonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>

Peraturan.bpk.go.id. (2021). *PP No. 7 Tahun 2021*. Diakses tanggal 16 Mei 2024, pukul 11.45 WIB dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A