

**The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of  
Mouth (E-Wom) On Purchase Intention  
(Survey on Netflix application consumers in Tasikmalaya City)**

**Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth  
(E-Wom) Terhadap Minat Beli  
(Survei pada konsumen aplikasi Netflix di Kota Tasikmalaya)**

Tasha Shafa Nurazizah<sup>1)</sup>; Depy Muhamad Pauzy<sup>2)</sup>; Arif<sup>3)</sup>

Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: 1) [shafatasha8@gmail.com](mailto:shafatasha8@gmail.com); 2) [depy@unper.ac.id](mailto:depy@unper.ac.id); 3) [arif@unper.ac.id](mailto:arif@unper.ac.id)

**ARTICLE HISTORY**

Received [08 Mei 2024]

Revised [30 Juni 2024]

Accepted [03 Juli 2024]

**KEYWORDS**

*Social Media Marketing;  
Electronic Word of  
Mouth; Purchase  
Intention*

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Netflix Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif pendekatan deskriptif. Sebanyak 100 responden diambil sebagai sampel menggunakan Teknik *non probability sampling* dari populasi seluruh pengunduh pada aplikasi Netflix Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan SPSS versi 26 sebagai alat ujiannya. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *electronic word of mouth*.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of social media marketing and electronic word of mouth on consumer buying interest in Netflix Tasikmalaya City. The method used is a quantitative descriptive approach. A total of 100 respondents were taken as samples using non-probability sampling techniques from the population of all downloaders of the Netflix application in Tasikmalaya City. This study uses path analysis with SPSS version 26 as the test tool. The results obtained in this study that social media marketing has a significant effect on purchase intention, electronic word of mouth has a significant effect on purchase intention, social media marketing has a significant effect on purchase intention through electronic word of mouth.*

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi, perkembangan teknologi semakin maju dari tahun ke tahun dengan beberapa perkembangan teknologi yang ada, salah satunya pada industri film. Film tidak hanya bisa dinikmati di bioskop, di televisi atau melalui media rekaman seperti *home video system* dan *digital video disc* (DVD), kini konsumen juga bisa menonton film langsung dari internet menggunakan komputer, laptop, smartphone dan media lainnya. Cara masyarakat Indonesia mengonsumsi konten TV telah berubah secara signifikan dengan munculnya pilihan layanan *video on-demand* seperti Netflix, Disney+, Viu, Video, WeTV, Iflix, HBO GO dan banyak lainnya. Netflix adalah salah satu layanan yang memungkinkan pengguna untuk menonton tayangan yang diinginkan kapan saja dan dimana saja, serta dapat diakses pada semua medium seperti TV, laptop, *handphone*, dan lainnya.

Netflix sebagai pelopor munculnya layanan sewa film *online* yang berdiri sejak tahun 1997 dengan model bisnis awal berupa jasa sewa DVD dan rental melalui pengiriman. Dan pada tahun 2007 mulai mengembangkan bisnisnya dengan membuat layanan *streaming* hingga kini. Pada tahun 2017 hingga 2020 jumlah pelanggan Netflix tumbuh signifikan disebabkan Covid-19 sehingga kegiatan menjadi di rumah masing-masing. Dengan ketatnya persaingan tersebut, Netflix dituntut melakukan upaya untuk menarik minat konsumen. Dalam proses evaluasi, seseorang menentukan serangkaian pilihan terhadap produk yang ingin dibeli, berdasarkan merek atau minat.

Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan atau pemicu yang ditawarkan oleh perusahaan agar menimbulkan ketertarikan. Minat Beli dipengaruhi oleh media sosial yang dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Meskipun Netflix memiliki banyak film atau serial yang menarik, tantangan yang dihadapi perusahaan bagaimana para pengguna mendapatkan film yang sesuai dengan selera. Menampilkan ribuan film dalam satu halaman

aplikasi bukan solusi yang tepat untuk menarik konsumen betah menonton. Salah satu digital marketing yang digunakan Netflix untuk memasarkan film dan serial yaitu *social media marketing*.

Media sosial memberikan ruang bagi semua pihak untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi tanpa hambatan jarak dan waktu, selain itu media sosial kini banyak digunakan untuk berbagi pengalaman dan review produk. Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering disebut *WOM*. Komunikasi lisan merupakan suatu cara mengkomunikasikan suatu produk/jasa yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan audiens yang sempit, yaitu orang-orang yang dekat dan akrab. Namun saat ini komunikasi lisan telah mengalami perubahan paradigma yang lebih luas dan disebut dengan *electronic word of mouth*. Salah satu media sosial yang sedang hits saat ini dan mendukung kegiatan tersebut adalah *Instagram* yang banyak digunakan untuk memasarkan produk/jasa melalui media *electronic word of mouth* (Kudeshia & Kumar, 2017:104). Cara konsumen memantau media sosial, khususnya *Instagram*, merupakan peluang penting yang dapat dimanfaatkan saat menerapkan strategi pemasaran media sosial Netflix. Persepsi positif terhadap suatu produk atau jasa yang diciptakan melalui media sosial akan merangsang minat beli konsumen (Sinaga dan Sulistiono, 2020:81).

## LANDASAN TEORI

### **Social Media Marketing**

Sewaka *et al.*, (2022:132) mendefinisikan *Social media marketing* adalah kegiatan pemasaran produk atau layanan menggunakan *platform* media sosial. Tuten (2023:19) *Social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar informasi berharga bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. S'ad dan Alhadid (2014:335) *Social media marketing* adalah bentuk strategi yang dilakukan melalui jaringan *online* untuk tujuan pemasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* adalah suatu bentuk promosi *online* dengan memanfaatkan latar belakang budaya komunitas sosial pada jejaring sosial untuk menginformasikan dan menjalin hubungan baik dengan calon konsumen maupun konsumen.

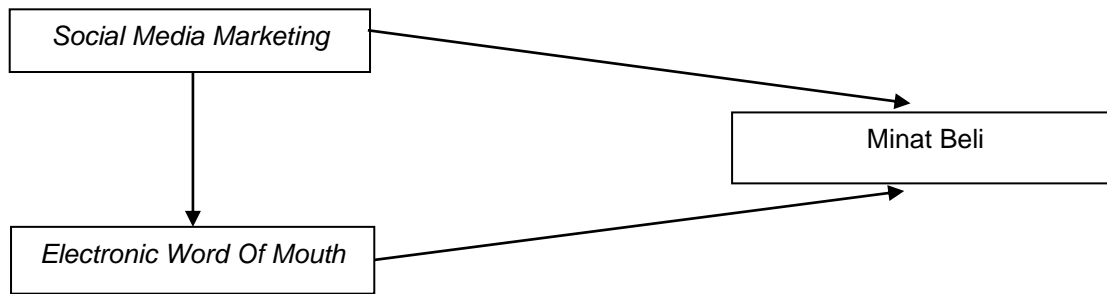
### **Electronic Word of Mouth**

Rusli dan Mulyandi (2019:151) menyatakan *Electronic word of mouth* merupakan sebuah pernyataan dari calon pelanggan, pelanggan yang sesungguhnya atau mantan pelanggan yang bersifat positif atau negative mengenai sebuah produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Priansa (2017:351) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling bertukar informasi serta pengalaman positif atau negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya di media *online*. Ismagilova *et al.*, (2017:18) *electronics word of mouth* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan sedang berlangsung antara pelanggan potensial, aktual, dan mantan konsumen terkait produk, pelayanan, merek atau perusahaan yang tersedia untuk orang banyak melalui internet. Berdasarkan definisi diatas, *electronic word of mouth* adalah pengalaman yang dimediasi konsumen, yang mencakup pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, dan mantan konsumen tentang suatu produk melalui internet.

### **Minat Beli**

Kotler & Keller (2016:15) Minat beli konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Priansa (2017:34) Minat beli merupakan pusat perhatian terhadap sesuatu dengan adanya rasa senang terhadap produk tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan adanya keinginan dan adanya keyakinan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat dan individu tersebut ingin memiliki dengan cara membelainya. Ferdinand (2014:129) Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan sebuah Kerangka pemikiran sebagai berikut:



Keterangan :  
 -----> Simultan  
 -----> Parsial

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

**Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2018:242) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh langsung dari *social media marketing* terhadap minat beli pada konsumen Netflix di Kota Tasikmalaya.
2. Diduga terdapat pengaruh langsung dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada konsumen Netflix di Kota Tasikmalaya
3. Diduga terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap minat beli melalui *electronic word of mouth* pada konsumen Netflix di Kota Tasikmalaya

**METODE PENELITIAN**

**Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya untuk penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dengan indikator *Online Communities, Interaction, Sharing of content, accessibility, credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (X2) dengan indikator *content, recommendation consistency, rating, quality, volume* terhadap Minat Beli (Y) dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Responden penelitian ini adalah konsumen Netflix di Kota Tasikmalaya.

**Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Netflix di Kota Tasikmalaya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini *non probability sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 100 konsumen Netflix di Kota Tasikmalaya dengan link kuesioner yang telah dibuat pada aplikasi *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* yang diolah menggunakan *software SPSS 26 for windows*.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data penelitian, data diperlukan untuk menjawab masalah penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Puput Destiawati, 2020:50). Dilakukannya pengumpulan data, penulis bermaksud ingin mengetahui agar data dan teori yang ada di dalamnya valid dan juga sesuai, sehingga peneliti harus benar-benar terjun langsung untuk mendapatkan informasi sebagai fakta pendukung yang sistematis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian Lapangan
  - a. Kuisisioner  
 Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab. Adapaun kuesioner ini dibagikan kepada konsumen Netflix di Kota Tasikmalaya yang disebarakan *online*.

- b. Observasi Tidak Langsung  
Observasi tidak langsung merupakan kegiatan pengamatan yang dilakukan melalui perantara terhadap objek penelitian baik berupa alat atau cara yang dilaksanakan dalam situasi sebenarnya. Penulis menggunakan media seperti internet, rekaman audio visual dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki latar belakang permasalahan yang sama dengan yang akan diteliti.
2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)  
Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca, memahami, dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan berkamsud untuk mengumpulkan data file laporan perusahaan dan data-data lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Adapun studi kepustakaan penelitian ini sebagai berikut :
  - a. Jurnal  
Jurnal meliputi data-data pendukung yang berkaitan dengan penelitian yang mana membahas mengenai berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang relevan dengan penelitian ini.
  - b. Buku  
Buku sebagai sumber bahan rujukan yang digunakan sebagai referensi teoriteori yang menjadi dasar penelitian yang diterbitkan oleh sumber yang telah dipercaya dan dianggap relevan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Uji Validitas

Kuesioner dalam penelitian ini telah dilakukan uji validitas sehingga diketahui valid atau tidak pernyataan dari setiap kuesioner. Uji validitas ini menggunakan software SPSS versi 26. Dari hasil uji korelasi menggunakan SPSS juga dapat dilihat keabsahan setiap hal pernyataan yang berhubungan dengan penanda penelitian. Dimana dengan melihat nilai Sig. (2-Tailed), dimana untuk setiap pernyataan yang memiliki nilai lebih besar dari nilai 0,05, dapat dikatakan tidak valid. Pada hasil menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan dari masing masing variabel terhadap skor total menunjukkan hasil yang signifikan (valid) jika dibandingkan dengan nilai signifikan sebesar 0,05.

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dan semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0.6, maka jawaban dari responden sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0.6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak reliabel. Dapat dilihat pada hasil bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan minat beli dapat dikatakan reliabel.

### PEMBAHASAN

#### Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Variabel *social media marketing* diukur dengan lima indikator yaitu *online communities* ( $X_{1.1}$ ), *interaction* ( $X_{1.2}$ ), *sharing of content* ( $X_{1.3}$ ), *accessibility* ( $X_{1.4}$ ) dan *credibility* ( $X_{1.5}$ ). Total pernyataan atas keseluruhan indikator tersebut sejumlah sepuluh *item*.

**Tabel 1 Rekapitulasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t <sub>hitung</sub>	Prob.	Ket.	Koefisien Determinasi
Minat Beli	<i>Social Media Marketing</i>	0,471	5,032	0,000	Sig.	22,18%
n = 100						

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli. Tabel 1 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 22,18%. Koefisien beta pada hubungan *social media marketing* terhadap minat beli adalah sebesar 0,471. Hasil

uji  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 5,032 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p > 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Hasil uji ini berarti adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *social media marketing* terhadap variabel minat beli dengan kontribusi sebesar 22,18%, dan pengaruh langsung 0,471.

Hal ini didukung oleh penelitian Saputra dan Wardana (2023) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemasaran melalui media sosial yang baik seperti mengunggah foto dan video tentang menu makanan dengan desain dan caption yang menarik serta komunikasi yang baik saat melayani konsumen melalui media sosial, hal ini sangat berpengaruh pada minat beli konsumen.

## Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

**Tabel 2 Rekapitulasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	$t_{hitung}$	Prob.	Ket.	Koefisien Determinasi
Minat Beli	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,392	4,194	0,000	Sig.	15,37%
n = 100						

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Tabel 2 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 15,37%. Koefisien beta pada hubungan *electronic word of mouth* terhadap minat beli adalah sebesar 0,392. Hasil uji  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 4,294 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p > 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Hasil uji ini berarti adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *social media marketing* terhadap variabel minat beli dengan kontribusi sebesar 15,37%, dan pengaruh langsung 0,392.

Hal ini didukung oleh penelitian Yunikartika dan Harti (2022) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan mengekspresikan kepuasannya dengan menyebarkan informasi positif tentang konten yang terkait dengan produk yang telah dicoba. Jadi, semakin sering calon konsumen mengumpulkan informasi berupa rekomendasi dan *review* dengan kualitas informasi yang baik akan meningkatkan minat beli.

## Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Variabel

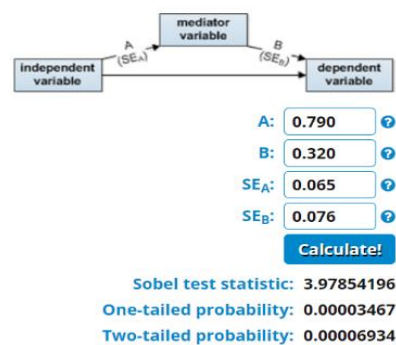
Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dapat dilihat Tabel 3.

**Tabel 3 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Jumlah
$X_1$ Ke Y	$(0,471)^2$		0,222
		$(0,471) (0,392)$	0,185
Total Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung $X_1$ Terhadap Y			0,407
$X_2$ Ke Y	$(0,392)^2$		0,154
Total Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung $X_2$ Terhadap Y			0,154
Total Pengaruh $X_1$ dan $X_2$ Terhadap Y			0,561

Besar pengaruh total *social media marketing* terhadap minat beli (langsung dan tidak langsung) sebesar 0,407 atau sebesar 40,7%. Sedangkan untuk besar pengaruh total *electronic word of mouth* terhadap minat beli (langsung dan tidak langsung sebesar 0,154 atau 15,4%).

## Uji Sobel



Gambar 1. Uji Sobel

Hasil perhitungan uji sobel didapatkan nilai Z sebesar  $3,97854196 > 1,96$ . Maka membuktikan bahwa pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap minat beli melalui *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan. Artinya *electronic word of mouth* mampu memediasi hubungan atau mempengaruhi *social media marketing* terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa banyaknya informasi yang diterima konsumen dan calon konsumen melalui ulasan di media sosial, dapat membantu calon konsumen meningkatkan minatnya untuk membeli suatu produk, dan salah satu faktor yang melatarbelakangi meningkatnya minat beli tersebut adalah kampanye yang dilakukan perusahaan melalui media sosial mengenai produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel *electronic word of mouth* dapat digunakan sebagai mediasi untuk minat beli konsumen. Dengan demikian *social media marketing* yang positif dan *electronic word of mouth* yang baik dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Hasil ini selaras akan penelitian Azmar dan Laksana (2018), Iksyanti dan Hidayat (2022) dimana *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *electronic word of mouth*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* pada Netflix terqualifikasi dengan kategori baik, *electronic word of mouth* pada Netflix terqualifikasi dengan kategori baik, serta untuk minat beli Netflix berada dalam klasifikasi dengan kategori sedang.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli pada konsumen Netflix Kota Tasikmalaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli pada konsumen Netflix Kota Tasikmalaya.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *electronic word of mouth* pada konsumen Netflix di Kota Tasikmalaya.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, terdapat beberapa saran peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak serta mampu membantu pihak Netflix untuk lebih baik. Adapun saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. *Social media marketing* pada Netflix secara keseluruhan sudah termasuk kategori baik. Adapun saran yang dapat diberikan penulis bagi Netflix adalah dengan mempertahankan serta meningkatkan kualitas *social media marketing* dengan memperbaharui konten. Salah satu contoh penerapan dapat dilakukan dengan memperkuat hubungan calon konsumen dengan perusahaan melalui media sosial dengan membuat konten-konten informatif dan mudah dimengerti mengenai produk untuk menciptakan kredibilitas pada pesan yang disampaikan untuk konsumen.
2. *Electronic word of mouth* pada Netflix secara keseluruhan sudah termasuk kategori baik. Adapun saran yang dapat diberikan peneliti bagi Netflix yaitu perusahaan diharapkan untuk memperhatikan lebih terhadap setiap komentar dan *review* yang masuk pada aplikasi maupun media sosial, serta menyikapinya dengan baik untuk meningkatkan kredibilitas konsumen dan minat beli. Selain itu,

disarankan untuk aktif mengajak konsumen berinteraksi di media sosial pada kolom komentar, misalnya pada setiap postingan makanan Netflix di *Instagram*, dengan menggunakan caption yang menarik, sehingga konsumen yang melihatnya dapat memberikan *rating* yang baik terhadap film tersebut.

3. Minat beli pada Netflix secara keseluruhan sudah termasuk sedang. Saran peneliti untuk perusahaan yaitu Netflix diharapkan menciptakan konten kolaboratif yang mengundang rasa penasaran. Dengan bekerja sama dengan *influencer* untuk menciptakan kampanye menarik seperti #QualityTimeTudum yaitu berisi menonton Netflix dan menghabiskan waktu dengan orang tercinta ataupun diri sendiri. Konten kolaboratif yang mengundang penasaran biasanya menarik perhatian konsumen. Dan pastinya konten seperti ini akan ramai dibicarakan karena rasa penasaran. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kembali informasi mengenai kelebihan dan keunikan produk pada media sosial. Dengan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pelanggan tentang produk sehingga konsumen dapat lebih mudah mengingat perusahaan dan menjadi pilihan utama terhadap suatu produk.
4. Saran bagi peneliti selanjutnya, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran atau tolak ukur yang mendukung penelitian selanjutnya dan membuat penelitian lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Scarlett-Whitening Di Surabaya. 11. Retrieved from HYPERLINK "<http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/3947>"
- Ahmad, I., & dkk. (2022). *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*. (P. T. Cahyono, Ed.) Batam: Cendikia Mulia Mandiri. Retrieved from HYPERLINK "[https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL\\_MARKETING\\_Concept\\_Strategy\\_and\\_/g8F8EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=indikator+social+media+marketing&pg=PA172&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_Concept_Strategy_and_/g8F8EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=indikator+social+media+marketing&pg=PA172&printsec=frontcover)"
- Ardy, C. K. (2021, Oktober). Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing Terhadap Minat Beli Tree-x. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6, 429-448. doi: HYPERLINK "<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/2172>"
- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. (N. Tilova, Ed.) Surabaya: Cipta Media Nusantara. Retrieved from HYPERLINK "[https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN\\_PEMASARAN/bk-WEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran&pg=PA37&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN/bk-WEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran&pg=PA37&printsec=frontcover)"
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian. Retrieved from <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/298/318>
- Arissaputra, R., Darsana, I., Pandowo, A., Pratiwi, N., Taliupan, R., Hapsari, T., . . . Akbar, A. (2023). *Dasar-Dasar Marketing*. (M. A. Wardana, Ed.) Bali: Intelektual Manifes Media. Retrieved from HYPERLINK "[https://www.google.co.id/books/edition/DASAR\\_DASAR\\_MARKETING/7WzEEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Menurut+The+American+Marketing+Association+\(dalam+William+J+Stanton,&pg=P A3&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/DASAR_DASAR_MARKETING/7WzEEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Menurut+The+American+Marketing+Association+(dalam+William+J+Stanton,&pg=P A3&printsec=frontcover)"
- As'ad , H.-R., & Alhadid, A. (2014). Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek: Sebuah Studi EMpiris pada Penyedia Layanan Seluler di Yordania. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 335-336. doi: HYPERLINK "[https://www.researchgate.net/publication/259784409\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_on\\_Brand\\_Equity\\_An\\_Empirical\\_Study\\_on\\_Mobile\\_Service\\_Providers\\_in\\_Jordan](https://www.researchgate.net/publication/259784409_The_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Equity_An_Empirical_Study_on_Mobile_Service_Providers_in_Jordan)"
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

- Aysha, I., Pratama, I., & dkk. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi. doi: HYPERLINK "https://www.google.co.id/books/edition/Digital\_Marketing\_Tinjauan\_Konseptual/cC93EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Electronic+word+of+mouth&pg=PA103&printsec=frontcover" [https://www.google.co.id/books/edition/Digital\\_Marketing\\_Tinjauan\\_Konseptual/cC93EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Electronic+word+of+mouth&pg=PA103&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing_Tinjauan_Konseptual/cC93EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Electronic+word+of+mouth&pg=PA103&printsec=frontcover)
- Azmar, & Laksamana, P. (2018). Pengaruh Social Media Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pemilihan pada Perguruan Tinggi. 2, 133. doi: HYPERLINK "https://www.jrpma.sps-perbanas.ac.id/index.php/jrpma/article/view/34/27" <https://www.jrpma.sps-perbanas.ac.id/index.php/jrpma/article/view/34/27>
- Banyumurti, I. (2018). *Media Sosial*. Jakarta: banyumurti.net.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Dinillah, F. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian Busana Muslim Shasmira. doi: HYPERLINK "https://repository.unpas.ac.id/60382/" <https://repository.unpas.ac.id/60382/>
- Elbadiansyah. (2023). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deep Publish. doi: HYPERLINK "https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar\_Manajemen/vmnDEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengantar+manajemen&printsec=frontcover" [https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar\\_Manajemen/vmnDEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengantar+manajemen&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Manajemen/vmnDEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengantar+manajemen&printsec=frontcover)
- Hafidz, S., Istiqomah, N., Primadesti, R., & dkk. (2021). *Book Chapter Komunikasi Pemasaran Pariwisata*. Surabaya: Unitomo Press. Retrieved from HYPERLINK "https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI\_PEMASARAN\_PARIWISATA/1fBaEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=instagram+adalah&pg=PA103&printsec=frontcover" [https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI\\_PEMASARAN\\_PARIWISATA/1fBaEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=instagram+adalah&pg=PA103&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_PEMASARAN_PARIWISATA/1fBaEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=instagram+adalah&pg=PA103&printsec=frontcover)
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, EWOM, Terhadap Purchase Intention Produk H&M pada masa Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3, 371-379. doi: HYPERLINK "https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/11881/7499" <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/11881/7499>
- Heriyanti, P. (2022). *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Hermawan, D. (2021, September 30). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee). *ECOBUSS*, 9, 103. doi:https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848
- Iksyanti, D., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word of Mouth Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME : Journal of Management*, 5, 17. doi: HYPERLINK "https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1433" <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1433>
- Ismagilova, E. (2017). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Marketing Context*. Switzerland: Spiger. doi: HYPERLINK "http://hdl.handle.net/10454/17527" <http://hdl.handle.net/10454/17527>
- Kietzman, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. doi: HYPERLINK "https://www.researchgate.net/publication/259237643\_Bitter-Sweet\_Understanding\_and\_Managing\_Electronic\_Word\_of\_Mouth" [https://www.researchgate.net/publication/259237643\\_Bitter-Sweet\\_Understanding\\_and\\_Managing\\_Electronic\\_Word\\_of\\_Mouth](https://www.researchgate.net/publication/259237643_Bitter-Sweet_Understanding_and_Managing_Electronic_Word_of_Mouth)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism (6th ed.)*. Pearson.
- Mangindo Asi, K., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Bukalapak. *e-Proceeding of Management*, 8, 4. Retrieved from HYPERLINK "https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14381/14165" <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14381/14165>
- Manullang, M. (2015). *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Muhammad, R., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021, Juni). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa



- FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9, 233-246. doi: HYPERLINK "10.37641/jimkes.v9i2.451" [10.37641/jimkes.v9i2.451](https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451)
- Munandar, D. (2022). *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Somethic pada Followers Instagram @somethincofficial. 43-44. doi: HYPERLINK "https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1604" <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1604>
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. (2022, Juni). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Trust dan EWOM Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Sariayu DKI Jakarta. *E-JURNAL MANAJEMEN TSM*, 2, 221-236. doi: HYPERLINK "https://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM" <https://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Prayoga, I. W., & Yasa, N. K. (2023). *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Purchase Intention (Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Fore Coffee*. Jawa Tengah: Media Pustaka Indo. doi: HYPERLINK "https://dx.doi.org/10.46799/jurnal%20syntax%20transformation.v1i5.60" <https://dx.doi.org/10.46799/jurnal%20syntax%20transformation.v1i5.60>
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhanty, P., & Malau, R. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @Kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen. 3, 2. Retrieved from <https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2526/1338>
- Rizky, M., Yulianti, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. 9. Retrieved from <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/43649/25693>
- Roza, A., & Jumhur, H. (2021, Desember). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (ewom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty. *e-Proceeding of Management*, 8, 7867-7872. doi: HYPERLINK "https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16915" <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16915>
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan dimediasi oleh Kepercayaan. 151. doi: HYPERLINK "http://library.matanauniversity.ac.id/ojs/index.php/lki2019/article/view/28/30" <http://library.matanauniversity.ac.id/ojs/index.php/lki2019/article/view/28/30>
- Saleh, M., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sangen, M., Dalimunthe, F., & Claudia, M. (2021, Oktober). Pengaruh Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kuliner "Gerobak Elba" Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 9(3), 192. doi: HYPERLINK "https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm" <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm>
- Saputra, K. L., & Wardana, I. (2023, Januari). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan EWOM Terhadap Minat Beli Konsumen. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 12, 43-51. doi: HYPERLINK "https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/86310" <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/86310>
- Setiawan, R. B. (2022). Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention (Survei Kepada Followers Akun Instagram @bro.do). doi: <https://repository.umj.ac.id/9365/>
- Sewaka, Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). *Digital Marketing*. (F. Amir, & Fatmawati, Eds.) Tangerang: Pascal Books. Retrieved from HYPERLINK "https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL\_MARKETING/rFxpEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=digital+marketing&pg=PA129&printsec=frontcover" [https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL\\_MARKETING/rFxpEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=digital+marketing&pg=PA129&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING/rFxpEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=digital+marketing&pg=PA129&printsec=frontcover)
- Sholawati, R. L., & Monika, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1100. doi: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/19860>
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018, Oktober 18). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9, 144-158. doi: HYPERLINK "https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/94751297/pdf-libre.pdf?1669252454=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh\_Marketing\_MIX\_Terdapat\_Minat\_Be.pdf&Expires=1700114056&Signature=RJJWnnz-Jb-PDINjeFy5z-IAxtOzgf--sge3qYJKhf4meNR8zTT63hbLS" [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/94751297/pdf-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/94751297/pdf-libre.pdf?1669252454=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh_Marketing_MIX_Terdapat_Minat_Be.pdf&Expires=1700114056&Signature=RJJWnnz-Jb-PDINjeFy5z-IAxtOzgf--sge3qYJKhf4meNR8zTT63hbLS)

- [libre.pdf?1669252454=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh\\_Marketing\\_MIX\\_Terhadap\\_Minat\\_Be.pdf&Expires=1700114056&Signature=RJJWnnz-Jb-PDINjeFy5z~IAxtOzqf~-sges3qYJKhf4meNR8zTT63hbLS](#)
- Sinaga, B., & Sulistiono. (2020, Juli). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eige. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8, 79-94. doi: HYPERLINK "<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/329/337>"
- Singh, M. (2020, March). Instagran Marketing - The Ultimate Marketing Strategy. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7, 379. doi: HYPERLINK "[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62052059/IJAIR\\_Volume\\_7\\_Issue\\_1VIII\\_January\\_-\\_March\\_202020200210-83628-kgdovj-libre.pdf?1581334346=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Drefer\\_page\\_20\\_24\\_Perception\\_Study\\_Among.pdf&Expires=1701484529&Sig](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62052059/IJAIR_Volume_7_Issue_1VIII_January_-_March_202020200210-83628-kgdovj-libre.pdf?1581334346=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Drefer_page_20_24_Perception_Study_Among.pdf&Expires=1701484529&Sig)"
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Edisi Kedua)*. Bandung: Alfabeta.
- Tungka, D., Lionardo, M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia*, 79. Retrieved from HYPERLINK "<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10554>"
- Turner, G. (2020). *Social Media Markering*. Erwin ROnel Cruz. doi: HYPERLINK "[https://www.google.co.id/books/edition/Social\\_Media\\_Marketing\\_2020/TcrSDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=platform+social+media+marketing&pg=PT60&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Social_Media_Marketing_2020/TcrSDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=platform+social+media+marketing&pg=PT60&printsec=frontcover)"
- Tuten, T. (2023). *Social Media Marketing*. Singapore: Sage. doi: HYPERLINK "[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=zITCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+media+marketing&ots=htznAU5C5O&sig=N2Zlw36n8\\_-JUWYrM3eMBCuPxNc&redir\\_esc=y%23v=onpage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=zITCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+media+marketing&ots=htznAU5C5O&sig=N2Zlw36n8_-JUWYrM3eMBCuPxNc&redir_esc=y%23v=onpage&q&f=false)"
- Wahjono, S., Marina, A., Maro'ah, S., & Widayat. (2020). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenamedia Group. doi: HYPERLINK "[https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar\\_Bisnis/kCHyDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Bisnis/kCHyDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran&printsec=frontcover)"
- Yulianto, A., & Setiadi, R. (2022). *Digital Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Yunikartika, L., & Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 112-130. doi: HYPERLINK "<https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/897>"
- Zamroni, A., Aziiz, & Anom, E. (2023, Juni). Strategi Humas Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertahanan Nasional dalam menciptakan Citra Positif Kementerian. *Jurnal of Management and Bussines (JOMB)*, 5, 82-93. doi: HYPERLINK "[10.31539/jomb.v5i1.5464](https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5464)"