

Peran E-Word Of Mouth dalam Memediasi Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Tepi Lereng - Tangerang Selatan

Kurniadi Prastowo¹, Susilo Utomo², Anugerah Dachi³, Aan Yulianto⁴

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Depok, Jawa Barat

⁴Universitas Mitra Bangsa, Jakarta Selatan

Email: kurniadi.prastowo@stiembii.ac.id¹, susilo.utomo@stiembii.ac.id², anugerahdachi@gmail.com³, parkchubee@gmail.com⁴

Received: May, 2024

Accepted: Junie, 2024

Published: July 2024

ABSTRACT

This research is entitled "The Role of Electronic Word of Mouth in Mediating the Influence of Influencers on Consumer Buying Interest in Kopi Tepi Lereng - Tangerang Selatan". The research aims to produce information in the form of a deeper explanation of the role of electronic word of mouth in mediating the influence of influencers on consumer buying interest. The method used is causality or cause and effect with the influence method. This type of research is a descriptive verification method with a quantitative approach by processing primary data obtained through questionnaires. Then the data was processed using SPSS version 26. The results of the analysis showed that partially there was a significant influence between the influencer variable (X) on the Electronic Word of Mouth variable (Z). Partially there is a significant influence between Influencer (X) on the buying Interest variable (Y). partially there is a significant influence between the Electronic Word of Mouth variable (Z) on the buying Interest variable (Y). Electronic word of mouth has a significant role in mediating the influence of influencers on consumer buying interest.

Keywords: Influencer, E-WOM, Buying Interest

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Peran Electronic word of mouth dalam Memediasi Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Tepi Lereng - Tangerang Selatan". Tujuan penelitian adalah menghasilkan informasi berupa penjelasan yang lebih dalam tentang Peran Electronic Word Of Mouth dalam Memediasi Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen. Metode yang digunakan adalah kausalitas atau sebab akibat dengan metode pengaruh. Jenis penelitian ini yaitu metode deskriptif verifikatif dengan bentuk pendekatan kuantitatif dengan mengolah data primer diperoleh melalui kuesioner. Kemudian data diolah dengan SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel influencer (X) terhadap variabel electronic word of mouth (Z). Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Influencer (X) terhadap variabel Minat Beli (Y). secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Electronic word of mouth (Z) terhadap variabel Minat Beli (Y). Electronic word of mouth memiliki peran yang signifikan dalam memediasi pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Influencer, E-WOM, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (mamin) merupakan salah satu motor utama pertumbuhan industri pengolahan nonmigas yang didukung oleh sumber daya alam berlimpah serta permintaan domestik yang terus meningkat. Dalam pasar minuman Indonesia, minuman kekinian menempati posisi tren teratas yang dilihat sebagai sebuah peluang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Minuman

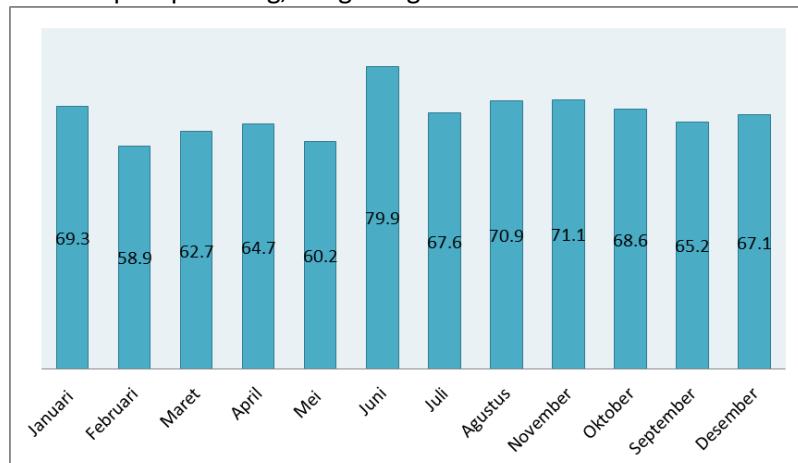
kekkinian sendiri identik dengan minuman-minuman populer dan inovatif, berkonsep *ready to drink* dan menawarkan berbagai cita rasa. Industri minuman Indonesia merupakan salah satu sektor yang strategis, dimana setiap tahunnya terus mengalami pertumbuhan (Tito & Stefani, 2023).

Fenomena yang terjadi pada saat ini, khususnya di era digitalisasi. Dimana kita hidup di dunia yang seluruhnya baru, struktur kekuasaan yang kita kenal mengalami banyak perubahan sangat drastis. Era digital telah membawa perubahan besar dalam industri makanan dan minuman, dari cara produk dipasarkan dan dijual hingga inovasi produk dan pengalaman pelanggan. Perusahaan yang mampu mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin terhubung secara digital. Hal tersebut agar dapat manarik minat beli bagi para konsumen.

Era digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, serta mempengaruhi minat beli. Dalam era digital, konsumen memiliki akses yang lebih mudah dan cepat ke informasi tentang produk dan layanan. Mereka dapat melakukan riset online, membaca ulasan, dan membandingkan harga dari berbagai merek dengan cepat. Hal ini memengaruhi minat beli konsumen karena mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Kemajuan teknologi telah memungkinkan pengalaman pengguna digital yang lebih baik dan lebih mulus. Situs web yang responsif, aplikasi seluler, dan pengalaman pembelian online yang nyaman merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, hubungan antara era digital dan minat beli konsumen sangatlah penting dalam konteks bisnis modern.

Aspek psikologis minat memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku individu. Perilaku terhadap suatu produk yang mendorong pelanggan untuk mencoba memiliki dengan membayarnya dikenal sebagai "niat membeli". Dorongan perusahaan dapat membangkitkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Tujuan dari stimulus adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Minat beli dapat memengaruhi bagaimana seseorang mempersepsi produk atau layanan tertentu. Ketika seseorang memiliki minat beli yang tinggi, mereka cenderung melihat produk tersebut sebagai sesuatu yang bernilai dan relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Sebaliknya, jika minat beli rendah, persepsi terhadap produk atau layanan tersebut mungkin negatif atau tidak memikat. Minat beli dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Individu yang memiliki minat beli yang tinggi mungkin lebih cepat dalam membuat keputusan pembelian karena mereka sudah memiliki ketertarikan yang kuat terhadap produk atau layanan tersebut (Azahra, 2023).

Kopi Tepi Lereng yang berlokasi di Jl. Lereng Indah, Pd. Cabe Udk, Tangerang Selatan, Banten. Kopi Tepi Lereng menyediakan bermacam-macam jenis kopi dan makanan. Ada beberapa pesaing yang dihadapi Kopi Tepi Lereng dalam menjalankan bisnisnya antara lain Parco, Lokamata, Rest For Sure, Tempat Ngopi, Kopitagram, Qmarea, Ol' Pops Coffee, Kopi Mase, Kopi Tempat Kamu Pulang dan masih banyak lagi kedai kopi yang tersebar di lokasi sekitar Kopi Tepi Lereng berdiri. Berikut data pembeli tahun 2023 di Kopi Tepi Lereng, Tangerang Selatan.



Gambar 1. Presentase Data Pembeli Tahun 2023
(Sumber: Kopi Tepi Lereng, 2023)

Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan fluktuasi dalam jumlah pembeli dari bulan ke bulan. Ada bulan di mana jumlah pembeli melebihi 70% dari target, seperti bulan Juni, Agustus, dan September, sementara ada bulan di mana jumlah pembeli jatuh di bawah 65% dari target, seperti bulan Februari, Mei, dan November. Secara keseluruhan, rata-rata persentase pencapaian target pembeli sepanjang tahun adalah sekitar 67,1%. Dari jumlah pembeli yang ada dalam tabel menjadi perhatian pemilik Kopi Tepi Lereng, karena pada tahun 2023 tidak adanya target yang tercapai dalam penjualan yang hanya mencapai 67,1%. Dengan dasar itu maka penelitian ini topik atau tema permasalahan yaitu minat beli.

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman, rangsangan dari produk itu sendiri, serta keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut. Adapun dimensi dari minat beli Menurut (Kotler & Keller, 2012, p. 503) adalah 1) Perhatian (*Attention*), 2) Minat (*Interest*), 3) Kehendak (*Desire*), 4) Tindakan (*Action*). Tentunya banyak variable-variabel penyebab yang dapat meningkatkan dan menurunkan minat beli konsumen, salah satunya *Influencer*.

Peran *influencer* dalam memengaruhi minat beli konsumen telah menjadi semakin signifikan dalam era digital. *Influencer* memiliki kekuatan untuk memberikan rekomendasi yang kuat kepada pengikut mereka. Konsumen sering kali mempercayai pendapat dan pengalaman dari orang-orang yang mereka ikuti di media sosial, dan mereka cenderung terpengaruh oleh rekomendasi produk atau layanan yang dibagikan oleh *influencer*. *Influencer* sering kali memiliki kemampuan untuk membuat konten yang menarik dan kreatif yang dapat menarik perhatian pengikut mereka. Dengan menyajikan produk atau layanan dalam konteks yang menarik dan relevan, *influencer* dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Influencer* dapat memberikan demonstrasi langsung tentang bagaimana produk atau layanan digunakan atau berfungsi melalui konten video atau gambar. Ini bisa menjadi cara yang sangat efektif untuk menunjukkan nilai dan manfaat produk kepada konsumen potensial. Dengan memahami pentingnya *influencer* dalam memengaruhi minat beli, banyak merek dan perusahaan telah mulai memanfaatkan kerjasama dengan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. Hal tersebut dibuktikan oleh peneliti terdahulu yang mengatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Pratiwi, 2023).

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku, pendapat, dan keputusan pembelian orang lain melalui konten yang mereka bagikan di media sosial atau platform lainnya. Adapun dimensi dari *influencer* Menurut (Lengkawati & Saputra, 2021, p. 35) adalah 1) Kredibilitas, 2) Berfokus dan Terukur, 3) Menemukan Perilaku Vital, 4) Menyatukan enam sumber pengaruh. Selain itu juga ada *Electronic word of mouth* (E-WOM).

E-WOM, atau *Electronic word of mouth*, merujuk pada komunikasi yang dilakukan melalui platform digital seperti media sosial, ulasan online, blog, forum, dan lainnya. Peran E-WOM dalam memediasi konsumen dalam minat beli sangat signifikan. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk (Putri, 2024).

Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen lebih dari iklan atau promosi merek. E-WOM memberikan akses langsung ke pengalaman nyata konsumen lain, yang membantu dalam pembentukan persepsi tentang keandalan dan kualitas produk atau layanan. Melalui E-WOM, konsumen dapat mengakses informasi yang lebih lengkap dan terperinci tentang produk atau layanan. Ulasan, testimoni, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain dapat memberikan wawasan yang berharga dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Ulasan dan rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang yang dipercaya memiliki pengaruh sosial yang kuat terhadap minat beli konsumen. E-WOM memfasilitasi proses ini dengan memungkinkan konsumen untuk dengan mudah berbagi pandangan mereka dengan orang-orang di dalam dan di luar lingkaran mereka. E-WOM menciptakan lingkungan di mana konsumen dapat saling bertukar informasi, tips, dan saran tentang produk atau layanan tertentu. Ini memungkinkan mereka untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang produk

atau layanan tersebut sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, E-WOM memiliki peran yang sangat penting dalam memediasi konsumen dalam minat beli dengan memberikan informasi, pengaruh sosial, dan interaksi yang dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan lebih memuaskan.

E-WOM (*Electronic word of mouth*) adalah proses di mana konsumen saling berbagi informasi, ulasan, dan pengalaman mereka tentang suatu produk atau layanan melalui platform elektronik atau media sosial. Adapun dimensi dari E-WOM (*Electronic word of mouth*) Menurut (Ismagilova & Elvira, 2017, p. 52) adalah 1) *Content*, 2) *Recommendation consistency*, 3) *Rating*, 4) *Quality*, 5) *Volume*

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian di atas maka fokus penelitian ini adalah manajemen pemasaran, dengan objek *Influencer*, *Electronic word of mouth* dan Minat Beli. Dan subjek yang diteliti adalah Kopi Tepi Lereng, Tangerang Selatan, dengan demikian judul penelitian ini adalah “Peran *Electronic word of mouth* dalam Memediasi Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Tepi Lereng - Tangerang Selatan”.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui peran *electronic word of mouth* dalam memediasi pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen adalah metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017, p. 35), metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2018, p. 55), adalah metode penelitian yang pada dasarnya digunakan untuk menguji teori dengan pengujian atau pembuktian hipotesis. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Korelasi/Koefisien Jalur (r)

Correlations

		Influencer	<i>Electronic word of mouth</i>		Minat beli
			1	.797**	
Influencer	Pearson Correlation				
	Sig. (2-tailed)			.000	.000
	N	100	100	100	100
Electronic word of mouth	Pearson Correlation		.797**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000		.000
	N	100	100	100	100
Minat beli	Pearson Correlation		.806**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	
	N	100	100	100	100

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai koefisien korelasi person menunjukkan bahwa hubungan variabel *Influencer* (X) terhadap *Electronic word of mouth* (Z) sebesar 0,797. Sedangkan nilai koefisien korelasi person menunjukkan bahwa hubungan variabel *Influencer* (X) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,806. Adapun nilai koefisien korelasi person yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel *Electronic word of mouth* (Z) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,851.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Istilah lain dari uji regresi dengan variabel *intervening* adalah *path analysis* atau analisis jalur, *path analysis* merupakan bagian lebih lanjut dari analisis regresi. Dimana, jika analisis regresi umumnya digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara, analisis jalur tidak hanya menguji pengaruh langsung saja, juga menjelaskan tentang pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel *intervening* terhadap variabel terikat. Analisis jalur pada penelitian ini, dapat dilihat pada struktur:

Tabel 2 Hasil Uji Pengaruh Secara Parsial Variabel X terhadap Variabel Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6.017	2.384		2.524	.013
Influencer	.841	.064	.797	13.085	.000

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh nilai koefisien jalur P_ZX sebesar 0,797 dengan signifikansi variabel *influencer* (X) yaitu 0,000.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Secara Parsial Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.687	1.948		.866	.389
Influencer	.367	.084	.352	4.344	.000
Electronic word of mouth	.563	.080	.570	7.040	.000

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh nilai koefisien jalur P_YX sebesar 0,352 dengan signifikansi variabel Influencer (X) yaitu 0,000. Adapun nilai koefisien jalur P_YZ sebesar 0,570 dengan signifikan variabel *Electronic Word Of Mouth* (Z) sebesar 0,000.

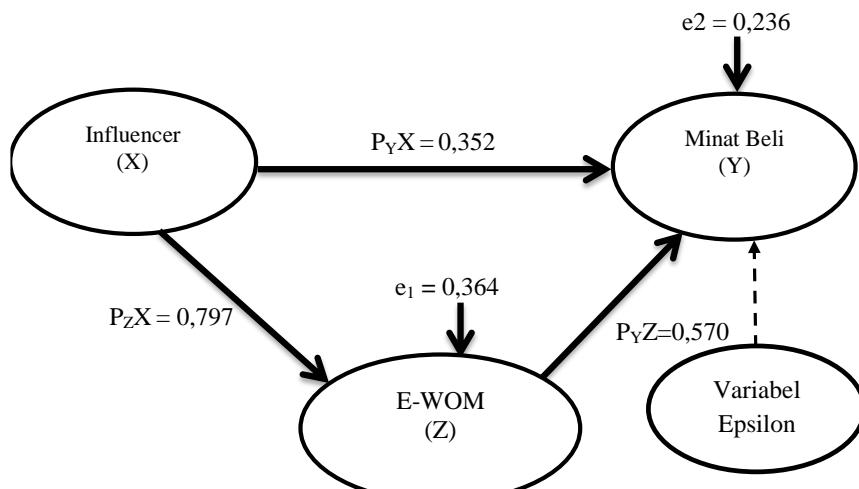
Hasil Uji Hipotesis (T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, keriteria pengujinya adalah dengan membandingkan nilai t_{table} dengan t_{hitung} atau dengan melihat nilai signifikansi. Dimana $N = 100$ ($df=N-2 = 98$), maka diperoleh nilai $t_{table} = 1,98447$. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05).

Berdasarkan hasil uji pengaruh secara parsial variabel *independent* terhadap variabel dependen struktur 1 bahwa:

- Diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Influencer* (X) terhadap variabel *electronic word of mouth* (Z) sebesar $t_{hitung} = 13,085 > t_{table} 1,98447$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian $t_{hitung} > t_{table}$. Dapat diartikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *influencer* (X) terhadap variabel *electronic word of mouth* (Z), sehingga H1 diterima dan H01 ditolak.

- Diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Influencer* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar $t_{hitung} = 4,344 > t_{table} = 1,98447$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian $t_{hitung} > t_{table}$. Dapat diartikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Influencer* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y), sehingga H2 diterima dan H02 ditolak.
- Diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Electronic word of mouth* (Z) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar $t_{hitung} = 7,040 > t_{table} = 1,98447$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian $t_{hitung} > t_{table}$. Dapat diartikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic word of mouth* (Z) terhadap variabel Minat Beli (Y), sehingga H3 diterima dan H03 ditolak.



Gambar 2. Hasil Diagram Jalur X Terhadap Y Melalui Z

Sumber: Diolah 2023

Gambar 2. merupakan diagram jalur path analysis mediasi yang menjelaskan adanya pengaruh variabel *influencer* (X) terhadap minat beli (Y) secara langsung dan secara tidak langsung melalui variabel *electronic word of mouth* (Z). Dari gambar tersebut, dapat disusun persamaan struktural sebagai berikut:

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect/DE*)

- Pengaruh variabel X terhadap variabel Z
 $X \rightarrow Z = P_{ZX} = 0,797 = 79,7\%$
- Pengaruh variabel X terhadap variabel Y
 $X \rightarrow Y = P_{YX} = 0,352 = 35,2\%$
- Pengaruh variabel Z terhadap variabel Y
 $Z \rightarrow Y = P_{YZ} = 0,570 = 57,0\%$

b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect/IE*)

- Pengaruh variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z
 $X \rightarrow Z \rightarrow Y = (P_{ZX}) \times (P_{YZ}) = (0,797) \times (0,570) = 0,454 = 45,4\%$

c. Pengaruh total (*Total Effect/TE*)

- Pengaruh variabel X terhadap variabel Y Melalui Z
 $TE = (0,352) + (0,454) = 0,806 = 80,6\%$

Diketahui besarnya pengaruh tidak langsung (*IE*) variabel *influencer* (X) terhadap variabel minat beli (Y) melalui variabel *electronic word of mouth* (Z): $X \rightarrow Z \rightarrow Y = (P_{ZX}) \times (P_{YZ}) = (0,797) \times (0,570) = 0,454 = 45,4\%$. Dan pengaruh langsung (*DE*) variabel *influencer* (X) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar $P_{YX} = 0,352 = 35,2\%$.

Dengan nilai $IE = 0,454 > DE = 0,352$, maka H4 diterima dan H04 ditolak. Sehingga *influencer* (X) terhadap minat beli (Y) dimediasi *electronic word of mouth* (Z) berpengaruh signifikan. Maka dapat

dikatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran yang signifikan dalam memediasi pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen.

4. KESIMPULAN

Variabel *Influencer* (X) terhadap Variabel *electronic word of mouth* (Z) sebesar $t\text{-hitung} = 13,085 > t\text{-table } 1,98447$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian $t\text{-hitung} > t\text{-table}$. Dapat diartikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *influencer* (X) terhadap variabel *electronic word of mouth* (Z), sehingga H1 diterima dan H01 ditolak. Variabel *Influencer* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar $t\text{-hitung } 4,344 > t\text{-table } 1,98447$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian $t\text{-hitung} > t\text{-table}$. Dapat diartikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Influencer* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y), sehingga H2 diterima dan H02 ditolak. Variabel *Electronic word of mouth* (Z) terhadap Variabel Minat Beli (Y) sebesar $t\text{-hitung} = 7,040 > t\text{-table } 1,98447$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian $t\text{-hitung} > t\text{-table}$. Dapat diartikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic word of mouth* (Z) terhadap variabel Minat Beli (Y), sehingga H3 diterima dan H03 ditolak. Besarnya pengaruh tidak langsung (*IE*) variabel *influencer* (X) terhadap variabel minat beli (Y) melalui variabel *electronic word of mouth* (Z): $X \rightarrow Z \rightarrow Y = (PZX) \times (PYZ) = (0,797) \times (0,570) = 0,454 = 45,4\%$. Dan pengaruh langsung (*DE*) variabel *influencer* (X) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar $P_{Y|X} = 0,352 = 35,2\%$. Dengan nilai $IE = 0,454 > DE = 0,352$, maka H4 diterima dan H04 ditolak. Sehingga *influencer* (X) terhadap minat beli (Y) dimediasi *electronic word of mouth* (Z) berpengaruh signifikan. Maka dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran yang signifikan dalam memediasi pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azahra, F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *JURNAL ECONOMINA, Volume 2, Nomor 2, e-ISSN:2963-1181, 679-691*.
- Ismagilova, & Elvira. (2017). *Electronic Word of Mouth (e-Wom) In The Marketing Context*. Switzerland: Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12, terj. Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom Vol. 18 No. 1 P-ISSN : 2301-7600 E-ISSN : 2715-9310, 33-38*.
- Pratiwi, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer,Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashionpada Tiktokshop. *JIMP Vol 3 (1), e -ISSN 2775-9679p -ISSN 2774-9525, 1–11*.
- Putri, A. D. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom)Terhadap Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea(Studi Pada Mixue Kapten Muslim Medan). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, Volume4 Nomor2, E-ISSN: 2807-4238 and P-ISSN: 2807-4246, 5904-5917*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tito, A. C., & Stefani, S. (2023). Pengaruh Strategi Brand Collaboration Terhadap. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 55-56.