

ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA, WORD OF MOUTH, DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)

Anindya Salsabila, Dr. Dian Surya Sampurna, S.E., M.M.

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jakarta, Indonesia

salsabilaanindya10@gmail.com ; dian_surya_sampurna@stei.ac.id ;

***Abstract** - The purpose of this research is to know the influence of social media, word of mouth, and influencer on purchase decision (a case study on Lovesick Coffee Bekasi). The strategy used in this research is associate research. Methodology used in this research is survey method. Population in this research is consumers that already have experience of buying in Lovesick Coffee Bekasi. Data samples are 100 respondents, Questionnaire is used as instrument on this research. Data source are divided onto primary data and secondary data. Data analysis method used in this research is Partial Least Squares (PLS) by the programme of WarpPLS version 6.0 and evaluated within outer and inner model. The result of this research shows that social media, word of mouth, and influencer give positive and significant to purchase decision on Lovesick Coffee Bekasi. The R-Squared value of -.740 shows that purchasing decisions are influenced by other variables. Conclusion of this study indicates that all independent variables in the study are social media, word of mouth, and influencer influence on purchase decisions on Lovesick Coffee Bekasi.*

***Keywords:** Social media, word of mouth, influencer, and purchase decisions*

***Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media, word of mouth, dan influencer terhadap keputusan pembelian pada Lovesick Coffee Bekasi. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Lovesick Coffee Bekasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode Pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Sumber data penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Metoda analisis yang digonakan dalam penelitian ini adalah PLS dengan program Warp PLS versi 6.0 dan dievaluasi dengan outer model dan inner model. Hasil penelitian ini*

menunjukkan bahwa *social media*, *word of mouth*, dan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Lovesick Coffee* Bekasi, Nilai *R-square* sebesar 0.740 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media*, *word of mouth*, dan *influencer* sebesar 74% dan sisanya sebanyak 26% dipengaruhi oleh variabel lain. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *social media*, *word of mouth*, dan *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian pada *Lovesick Coffee* Bekasi.

Kata Kunci: *Social media*, *word of mouth*, *influencer*, dan keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Data tahunan konsumsi kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan proyeksi konsumsi kopi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton (www.femina.co.id, 2019; diakses 17 Mei 2020). Munculnya beberapa kedai kopi sejalan dengan tren gaya hidup ‘ngopi cantik’ yang sedang digandrungi kaum milenial.

Lovesick Coffee adalah salah satu kedai kopi di Bekasi yang menyajikan beragam minuman kopi yang berkualitas dan premium. *Lovesick Coffee* didirikan pada tahun 2018 dimana gerainya berlokasi di Jl. KH. Agus Salim No.7 Bekasi Timur. *Lovesick Coffee* menunjukkan tingkat penjualan yang berfluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan *Lovesick Coffee* selama 1 tahun terakhir. Berikut adalah data penjualan *Lovesick Coffee* periode April 2019-Maret 2020:

Tabel 1.1 Data Penjualan *Lovesick Coffee* Bekasi

No	Bulan	Total Pendapatan (Rp)	Perubahan (%)
1	April	27,285,000.00	
2	Mei	33,401,000.00	1.98
3	Juni	26,083,000.00	-2.37
4	Juli	30,313,000.00	1.37
5	Agustus	28,868,000.00	-0.47
6	September	24,530,000.00	-1.41
7	Oktober	23,428,000.00	-0.36
8	November	23,274,000.00	-0.05
9	Desember	25,022,000.00	0.57
10	Januari	26,709,000.00	0.55

Analisis Pengaruh Social Media, Word of Mouth, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)

11	Februari	26,003,000.00	-0.23
12	Maret	13,235,000.00	-4.14
Total Pendapatan		308,151,000.00	

Sumber: Lovesick Coffee, 2020

Penurunan atau kenaikan penjualan di Lovesick Coffee Bekasi bisa juga disebabkan oleh faktor antusiasme dari konsumen Lovesick Coffee saat masa liburan sekolah maupun liburan di akhir semester. Hal tersebut juga mempengaruhi tingkat penjualan Lovesick Coffee karena pada saat-saat seperti itu, konsumen diperkirakan ramai berkunjung sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu hal penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk kesuksesan bisnisnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adolf et. Al (2020:126-135) dan Amalia (2019:54) keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media*, *word of mouth*, dan *Influencer*.

Nasrullah (2015:4) mengemukakan bahwa *social media* adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi bekerjasama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Pemasaran dengan *social media* berbeda dengan alat pemasaran tradisional, karena pemasaran dengan *social media* menggunakan wadah media komunitas dimana setiap orang dapat bergabung dan membangun hubungan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan setiap orang (Nadda, 2015:361).

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual *brand* suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Mustakim, 2019:22). *Word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lewat kepuasan maupun ketidakpuasan dari konsumen sebelumnya yang memberikan informasi.

Dalam bentuk media sosial daring, seorang individu yang memiliki pengikut yang luas dan dapat memberikan pengaruh perilaku bagi pengikutnya dapat disebut dengan *influencer* (Enberg, 2018:83). z Knoll dan Matthes (2017:82) menyatakan bahwa ide untuk menggunakan selebritis atau pemberi opini terkemuka (dalam pasar usaha) yang memiliki nilai sosial dan pengikut yang tinggi adalah strategi pemasaran yang sudah sangat terkenal. Cakupan pasar yang luas dan kreativitas dalam memasarkan produk dengan menarik dari *Influencer* dapat menjadi faktor bagi para calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana *social media*, *word of mouth*, dan *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lovesick Coffee Bekasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris atas pengaruh positif *social media* terhadap keputusan pembelian Lovesick Coffee Bekasi, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Lovesick Coffee Bekasi, dan *influencer* terhadap keputusan pembelian Lovesick Coffee Bekasi.

II. LANDASAN TEORI

Pengertian *Social Media*

Boyd dalam Nasrullah (2015) menerangkan bahwa media sosial dianggap sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi.

Pengertian *Word of Mouth*

Kotler dan Keller dalam Joesyiana (2018:73) mendefinisikan bahwa *Word of Mouth* adalah suatu aktivitas pemasaran antara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Pengertian *Influencer*

Hariyanti dan Wirapradja (2018:141) menjelaskan bahwa *influencer* adalah seseorang atau figur dalam sebuah media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:177) keputusan pembelian adalah sebuah studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, atau sebuah organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana sebuah barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

Social media saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen atau pasar sasaran mereka. Pemasaran melalui *social media* memungkinkan untuk terciptanya hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adolf, Lapian, dan Tulung (2020) jika *social media* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan terciptanya hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis, akan membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian karena konsumen memiliki pengetahuan yang lebih luas atas produk yang ditawarkan.

Jika seorang konsumen merasakan manfaat dari penggunaan produk atau jasa maka mereka akan semakin aktif mencari informasi dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut untuk membantu mengambil keputusan pembelian. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk atau jasa terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk atau jasa tersebut dan hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rembon et.al (2017) yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

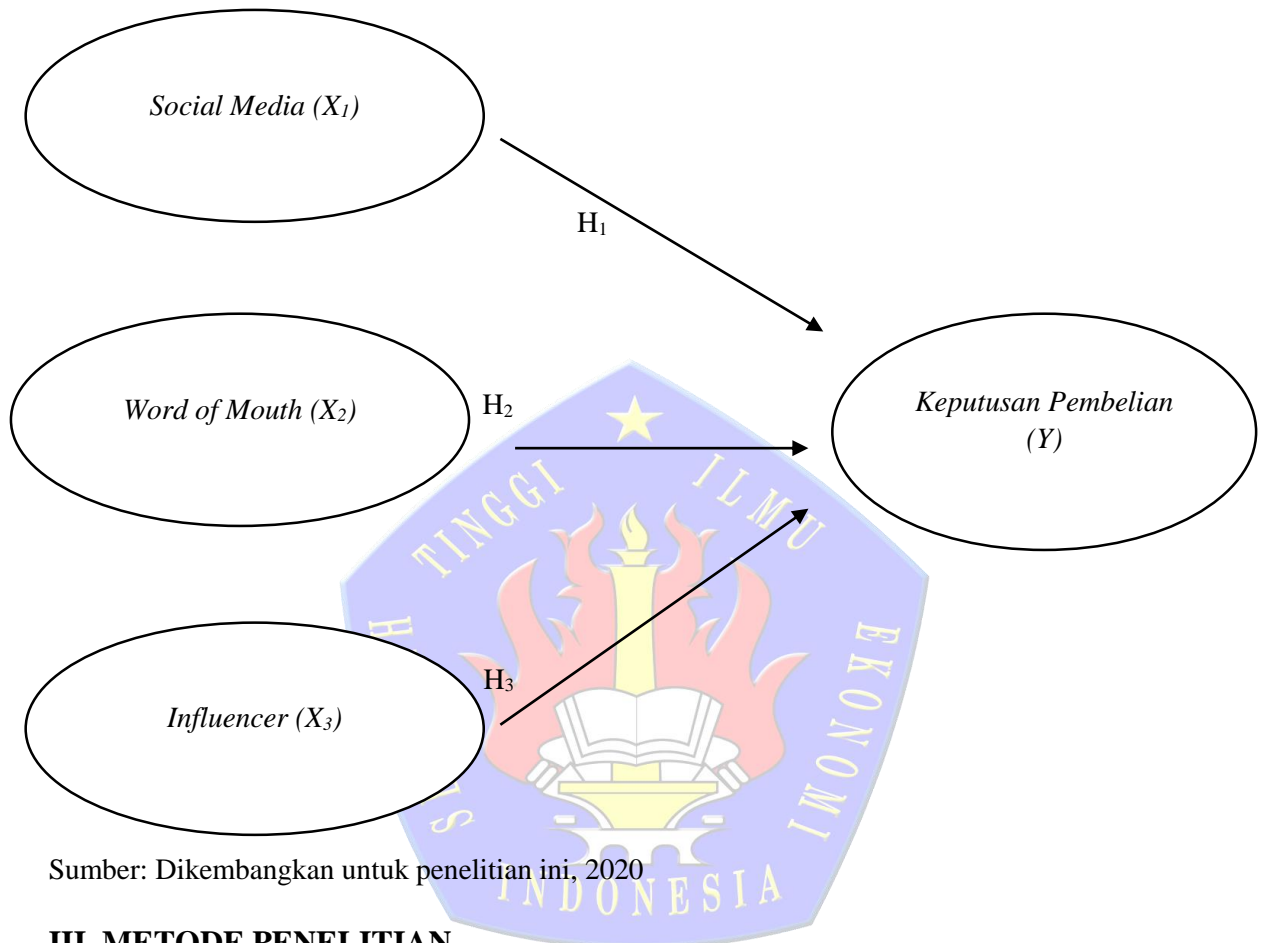
Sugiharto dan Ramadhana (2018) berpendapat bahwa *influencer* adalah seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain dan biasanya mereka memiliki banyak pengikut atau *audience*. Namun seorang *influencer* tidak hanya harus berstatus *celebrity*. Orang biasa pun dapat dikatakan sebagai seorang *influencer* jika perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Pengaruh *Influencer* dalam memasarkan produk barang/jasa dari merek-merek yang menggunakannya dapat menjadi jembatan informasi atau *exposure* untuk para calon konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) jika *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual Penelitian

Analisis Pengaruh Social Media, Word of Mouth, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu *social media*, *word of mouth*, *influencer*, dan keputusan pembelian, dimana variabel yang mempengaruhi yaitu *social media* (X_1), *word of mouth* (X_2), *influencer* (X_3). Sedangkan variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2020

III. METODE PENELITIAN

Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:35), strategi penelitian asosiatif adalah strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Strategi pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah *survey*. *Survey* yaitu memaparkan secara kuantitatif akan kecenderungan, sikap, atau opini dari suatu populasi dengan meneliti satu sampel dari populasi tersebut.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini terbagi atas populasi umum dan sasaran dimana populasi umum yakni seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Lovesick Coffee Bekasi, sedangkan populasi sasaran adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Lovesick Coffee Bekasi pada periode Juli 2020

Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang berarti siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai *sampel* jika memang cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2016:60). Responden yang cocok dengan sumber data yang dimaksud disini adalah konsumen yang pernah membeli di Lovesick Coffee Bekasi.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini tentang *social media*, *word of mouth*, *influencer*, dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data. Data sekunder sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku, literatur, jurnal, *website*, dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metoda Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka misalnya nama responden, tempat tinggal responden, usia responden, dan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang disediakan dari setiap pertanyaan. Kuisisioner akan disebar secara *online* (dibuat menggunakan aplikasi Google Forms) dan link dipublikasikan melalui akun Instagram milik Lovesick Coffee Bekasi.

Metode Analisis Data

Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan metode PLS (*Parsial Least Square*) menggunakan bantuan *software WarpPLS (6.0)*. *Parsial Least Square* adalah metode penelitian yang tidak didasarkan pada banyak asumsi sehingga dikatakan sebagai metode penelitian yang *powerfull* (Ghozali, 2016:34).

Analisa Outer Model

Analisa ini dilakukan untuk memastikan jika alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa outer model untuk indikator reflektif dapat diuji melalui beberapa indikator diantaranya:

1. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antar skor item atau indikator konstraknya. Suatu indikator dikatakan *reliable* jika memiliki nilai korelasi 0,70 namun pada riset tahap pengembangan skala, nilai *loading factor* 0,5-0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2016:39).

2. *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai konstruk yang lain (Ghozali, 2016:55).

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ (Ghozali, 2016:68).

4. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Composite Reliability adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai $> 0,7$ (Ghozali, 2016:69). Uji reliabilitas dengan menggunakan *composite reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dinyatakan *reliable* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2016:71).

Analisa Inner Model

Analisa *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2016:73). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 sebesar 0,75 dikatakan baik, 0,50 dikatakan moderat, dan 0,25 dikatakan lemah (Ghozali, 2016:79).

2. *Effect Size (f^2)*

Nilai f-square (f^2) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai f square dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ($f^2 = 0,02$), berpengaruh menengah ($f^2 = 0,15$), dan berpengaruh besar ($f^2 = 0,35$) (Ghozali, 2016:79).

3. *Path Coefficients*

Yaitu koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model jalur tertentu (Hakam, 2015:61-70).

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit*)

Digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural yang nilainya terbentang antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0 - 0,25 (kecil), 0,25 - 0,36 (moderat), dan diatas 0,36 (besar) (Setiawan, 2016:48).

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Parsial Least Square (PLS)* atas model yang sudah dibuat. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikansinya kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil perusahaan

Lovesick Coffee Bekasi adalah salah satu kedai kopi yang ada di Kota Bekasi didirikan pada bulan Januari 2018, terletak di Jl. Agus Salim no. 7 Bekasi Timur, yang didirikan oleh Aditya Wahyudi selaku pemilik dari Lovesick Coffee Bekasi. Lovesick Coffee dibangun dengan mengedepankan kualitas biji kopi premium dalam membuat minuman olahan kopi yang akan ditawarkan kepada konsumennya, membuat Lovesick Coffee memiliki daya tarik tersendiri di tengah pesaing kedai kopi lain di daerah Bekasi. Kedai kopi ini dibuka setiap hari mulai pukul 17.00 – pukul 24.00 malam.

Visi dan Misi Lovesick Coffee Bekasi

Visi Lovesick Coffee Bekasi adalah:

“Menjadi *market leader* kedai kopi yang berkualitas di regional Bekasi.”

Misi Lovesick Coffee Bekasi diantaranya:

1. Memberikan pengalaman menikmati secangkir kopi yang tidak terlupakan.
2. Menyajikan dan menyediakan minuman olahan kopi dengan kualitas premium atau terbaik.

Deskripsi Responden

Dari kuisioner yang disebarakan kepada 100 responden selama kurang lebih 14 hari pada konsumen Lovesick Coffee Bekasi, maka diperoleh data gambaran karakteristik responden yang meliputi data berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Data responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini digunakan untuk melihat konsumen Lovesick Coffee Bekasi berdasarkan jenis kelamin yang menjadi sampel penelitian. Hal tersebut dijelaskan di tabel berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah (2020)

2. Data responden berdasarkan usia pada penelitian ini untuk melihat konsumen Lovesick Coffee Bekasi berdasarkan usia yang menjadi sampel penelitian. Hal tersebut dijelaskan di tabel berikut:

Tabel 4.2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
13-20 tahun	35	35%
20-30 tahun	62	62%
30-40 tahun	1	1%
40-50 tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah (2020)

3. Data responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini untuk melihat konsumen Lovesick Coffee Bekasi berdasarkan pekerjaan yang menjadi sampel penelitian. Hal tersebut dijelaskan di tabel berikut:

Tabel 4.3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
-----------	--------	------------

Analisis Pengaruh Social Media, Word of Mouth, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)

Pelajar/Mahasiswa	79	79%
Wiraswasta	2	2%
Karyawan Swasta	13	13%
Lainnya	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah (2020)

**Analisis PLS
Outer Model**

1. *Convergent Validity*

Tabel 4.8. Hasil Output Combined Loadings and Cross-Loading

Indikator	SM_X1	WOM_X2	INF_X3	KP_Y	SE	Value	Keterangan
SM1	0.779	0.207	-0.266	0.123	0.081	<0.001	Valid
SM2	0.782	0.240	-0.046	-0.002	0.083	<0.001	Valid
SM3	0.672	0.475	-0.234	-0.163	0.080	<0.001	Valid
SM4	0.836	0.156	-0.099	0.097	0.081	<0.001	Valid
SM5	0.765	-0.215	0.362	-0.139	0.081	<0.001	Valid
SM6	0.762	0.059	-0.085	-0.094	0.082	<0.001	Valid
SM7	0.711	-0.053	-0.083	-0.139	0.081	<0.001	Valid
SM8	0.790	-0.365	-0.033	0.269	0.081	<0.001	Valid
SM9	0.789	-0.383	0.263	-0.035	0.081	<0.001	Valid
SM10	0.792	-0.065	0.188	0.034	0.080	<0.001	Valid
WOM1	0.063	0.817	-0.414	0.040	0.078	<0.001	Valid
WOM2	-0.071	0.906	-0.051	0.148	0.079	<0.001	Valid
WOM3	-0.221	0.867	0.182	0.017	0.079	<0.001	Valid

WOM4	-0.061	0.890	0.213	0.064	0.078	<0.001	Valid
WOM5	0.029	0.900	0.083	-0.041	0.079	<0.001	Valid
WOM6	0.275	0.847	-0.044	-0.237	0.080	<0.001	Valid
INF1	-0.465	0.606	0.801	0.020	0.079	<0.001	Valid
INF2	-0.298	0.255	0.873	-0.073	0.080	<0.001	Valid
INF3	-0.171	0.182	0.813	-0.250	0.079	<0.001	Valid
INF4	-0.073	0.035	0.860	0.108	0.080	<0.001	Valid
INF5	-0.078	0.146	0.802	0.131	0.079	<0.001	Valid
INF6	0.056	-0.150	0.852	0.320	0.079	<0.001	Valid
INF7	0.163	-0.023	0.854	0.039	0.080	<0.001	Valid
INF8	0.257	-0.324	0.800	-0.060	0.079	<0.001	Valid
INF9	0.296	-0.398	0.853	-0.034	0.082	<0.001	Valid
INF10	0.350	-0.357	0.721	-0.244	0.079	<0.001	Valid
KP1	-0.119	0.206	-0.043	0.859	0.078	<0.001	Valid
KP2	0.077	-0.156	0.114	0.891	0.079	<0.001	Valid
KP3	-0.055	-0.071	0.184	0.862	0.080	<0.001	Valid
KP4	0.129	0.286	-0.215	0.831	0.079	<0.001	Valid
KP5	-0.222	-0.221	0.317	0.855	0.078	<0.001	Valid
KP6	0.180	-0.160	-0.135	0.900	0.080	<0.001	Valid
KP7	-0.071	0.426	-0.457	0.801	0.079	<0.001	Valid
KP8	0.067	-0.255	0.197	0.874	0.081	<0.001	Valid

Sumber : Olah Data WarpPLS, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil dari pengolahan data menunjukkan ke 10 sub-sub indikator dalam variabel *social media* memiliki nilai *loading* > 0,70 yang sudah memenuhi kriteria *convergent*

validity. *P-value* juga sudah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$) untuk semua indikator.

Hasil dari pengolahan data menunjukkan ke 6 sub-sub indikator dalam variabel *word of mouth* memiliki nilai *loading* $> 0,70$ yang sudah memenuhi kriteria *convergent validity*. *P-value* juga sudah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$) untuk semua indikator.

Hasil dari pengolahan data menunjukkan ke 10 sub-sub indikator dalam variabel *influencer* memiliki nilai *loading* $> 0,70$ yang sudah memenuhi kriteria *convergent validity*. *P-value* juga sudah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$) untuk semua indikator.

Hasil dari pengolahan data menunjukkan ke 8 sub-sub indikator dalam variabel keputusan pembelian memiliki nilai *loading* $> 0,70$ yang sudah memenuhi kriteria *convergent validity*. *P-value* juga sudah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$) untuk semua indikator.

Nilai AVE

Tabel 4.9. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Kriteria
<i>Social Media</i> (X ₁)	0.923	$> 0,50$
<i>Word of Mouth</i> (X ₂)	0.936	$> 0,50$
<i>Influencer</i> (X ₃)	0.947	$> 0,50$
Keputusan Pembelian (Y)	0.949	$> 0,50$

Sumber : Olah Data WarpPLS, 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.9 tersebut, keempat konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity*. *Social media* dengan nilai $0,923 > 0,50$, *word of mouth* dengan nilai $0,936 > 0,50$, *influencer* dengan nilai $0,947 > 0,50$, dan keputusan pembelian dengan nilai $0,949 > 0,50$. Kesimpulan dari keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

2. Discriminant Validity

Tabel 4.10. Nilai *Loading* Konstruk Laten Indikator ke Konstruk Lainnya

Indikator	SM_X1	WOM_X2	INF_X3	KP_Y
SM1	0.779	0.207	-0.266	0.123
SM2	0.782	0.240	-0.046	-0.002
SM3	0.672	0.475	-0.234	-0.163
SM4	0.836	0.156	-0.099	0.097
SM5	0.765	-0.215	0.362	-0.139
SM6	0.762	0.059	-0.085	-0.094
SM7	0.711	-0.053	-0.083	-0.139
SM8	0.790	-0.365	-0.033	0.269
SM9	0.789	-0.383	0.263	-0.035
SM10	0.792	-0.065	0.188	0.034
WOM1	0.063	0.817	-0.414	0.040
WOM2	-0.071	0.906	-0.051	0.148
WOM3	-0.221	0.867	0.182	0.017

WOM4	-0.061	0.890	0.213	0.064
WOM5	0.029	0.900	0.083	-0.041
WOM6	0.275	0.847	-0.044	-0.237
INF1	-0.465	0.606	0.801	0.020
INF2	-0.298	0.255	0.873	-0.073
INF3	-0.171	0.182	0.813	-0.250
INF4	-0.073	0.035	0.860	0.108
INF5	-0.078	0.146	0.802	0.131
INF6	0.056	-0.150	0.852	0.320
INF7	0.163	-0.023	0.854	0.039
INF8	0.257	-0.324	0.800	-0.060
INF9	0.296	-0.398	0.853	-0.034
INF10	0.350	-0.357	0.721	-0.244
KP1	-0.119	0.206	-0.043	0.859
KP2	0.077	-0.156	0.114	0.891
KP3	-0.055	-0.071	0.184	0.862
KP4	0.129	0.286	-0.215	0.831
KP5	-0.222	-0.221	0.317	0.855
KP6	0.180	-0.160	-0.135	0.900
KP7	-0.071	0.426	-0.457	0.801
KP8	0.067	-0.255	0.197	0.874

Sumber : Olah Data WarpPLS, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross-loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross-loading* pada variabel lainnya. Dari hasil yang diperoleh tersebut, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki kriteria *discriminant validity*.

3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 4.11 Output Latent Variable Coefficients

	SM	WOM	INF	KP	Kriteria	Keterangan
Composite Reliability	0.935	0.950	0.955	0.958	≥ 0,5 baik dan ≥ 0,3 cukup	Reliabel
Cronbach's Alpha	0.923	0.936	0.947	0.949	≥ 0,5 baik dan ≥ 0,3 cukup	Reliabel

Sumber : Olah Data WarpPLS, 2020

Analisis Pengaruh Social Media, Word of Mouth, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil tersebut menunjukkan nilai *composite reliability* dari masing-masing konstruk, yaitu *Social Media* sebesar 0,935, *Word of Mouth* sebesar 0,950, *Influencer* sebesar 0,955, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,958. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk konstruk *Social Media* sebesar 0,923, *Word of Mouth* sebesar 0,936, *Influencer* sebesar 0,947, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,949. Berdasarkan dari hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability*.

Inner Model

1. *Model Fit*

Tabel 4.12. Hasil *Output Model Fit Indices*

	Indeks	P-Values	Kriteria	Keterangan
APC	0,307	P < 0.001	P < 0,05	Diterima
ARS	0,735	P < 0.001	P < 0,05	Diterima
AVIF	3,367 <i>acceptable if < 5</i>		AVIF < 5	Diterima

Sumber : Olah Data WarpPLS, 2020

Hasil output diatas menjelaskan bahwa APC memiliki indeks sebesar 0,307 dengan nilai *p-values* < 0,001. Sedangkan ARS memiliki indeks sebesar 0,735 dengan nilai *p-values* < 0,001. Berdasarkan kriteria, APC sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai p < 0,001. Begitu pula dengan nilai p dari ARS yaitu p < 0,001. Nilai AVIF yang harus < 5 sudah terpenuhi karena berdasarkan data tersebut AVIF memiliki nilai 3,367. Dengan demikian *inner model* dapat diterima.

2. *Effect Size (f²)*

Tabel 4.13. Nilai f²

	Variabel	Social Media	Word of Mouth	Influencer	Keputusan Pembelian
<i>Effect sizes for path</i>	<i>Social Media</i>	-	-	-	-
	<i>Word of Mouth</i>	-	-	-	-
	<i>Influencer</i>	-	-	-	-
	Keputusan Pembelian	0,151	0,239	0,345	-

Sumber: Olah Data WarpPLS, 2020

Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa *influencer* memiliki nilai f^2 sebesar 0,345 merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel *social media* memiliki nilai f^2 sebesar 0,151 dan variabel *word of mouth* memiliki nilai f^2 sebesar 0,239 yang diartikan jika masing-masing variabel berpengaruh menengah terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
Keputusan Pembelian	0.735	0.727

Sumber: Olah Data WarpPLS, 2020

Nilai R^2 dapat dilihat dari tabel 4.16, dimana *r-square* memiliki nilai sebesar 0,74 atau sebesar 74%. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *social media*, *word of mouth*, dan *influencer* sebesar 74% sedangkan sisanya sebesar 26% dijelaskan oleh variabel lain selain *social media*, *word of mouth*, dan *influencer*.

Pengujian Hipotesis

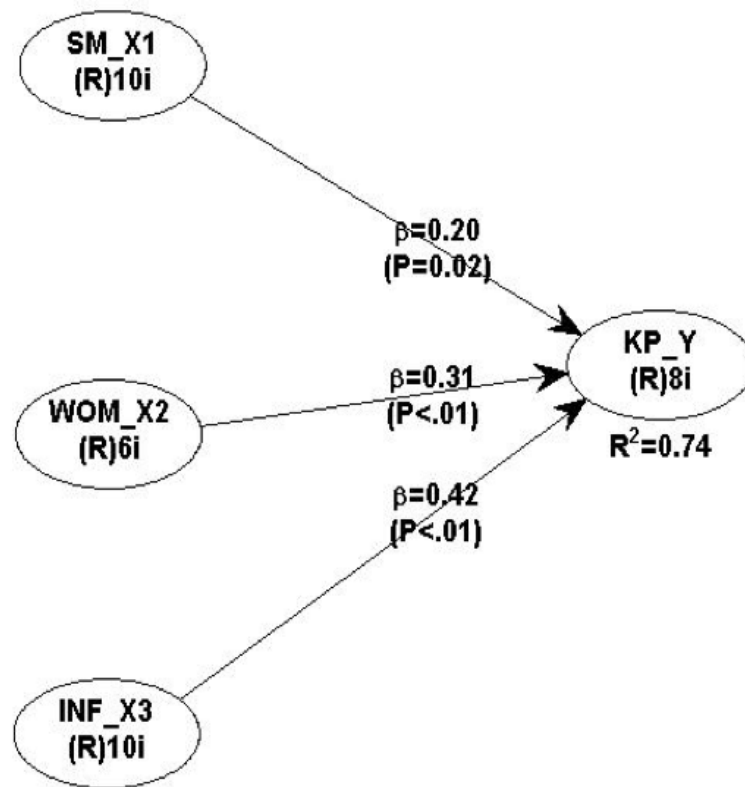
Berikut ini merupakan tabel dari *Path Coefficients* yang telah diperoleh berdasarkan data yang sudah diolah:

Tabel 4.15 *Path Coefficients*

Variabel	<i>Coefficients</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
<i>Social Media</i> → Keputusan Pembelian	0,196	2.064	0,021
<i>Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0,306	3.330	<0,001
<i>Influencer</i> → Keputusan Pembelian	0,420	4.712	<0,001

Sumber: Olah Data WarpPLS, 2020

Gambar 4.1 Hasil Penelitian



Sumber: Olah Data WarpPLS, 2020

Keterangan:

1. SM_X1 = *Social Media*
2. WOM_X2 = *Word of Mouth*
3. INF_X3 = *Influencer*
4. KP_Y = *Keputusan Pembelian*

Berikut ini pengujian hipotesis diuraikan:

1. Uji Hipotesis 1

Besarnya koefisien jalur untuk variabel *social media* sebesar 0,196 yang artinya terdapat pengaruh positif *social media* terhadap keputusan pembelian. Signifikansi dilihat dari nilai *t-statistic* dan *p-values*. Nilai *t-statistic* sebesar 2,064 > *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-values* 0,021 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lovesick Coffee Bekasi. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji Hipotesis 2

Besarnya koefisien jalur untuk variabel *word of mouth* sebesar 0,306 yang artinya terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Signifikansi dilihat dari nilai *t-statistic* dan *p-values*. Nilai *t-statistic* sebesar 3,330 > *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-values* <0,001 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lovesick Coffee Bekasi. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Uji Hipotesis 3

Besarnya koefisien jalur untuk variabel *influencer* sebesar 0,420 yang artinya terdapat pengaruh positif *influencer* terhadap keputusan pembelian. Signifikansi dilihat dari nilai *t-statistic* dan *p-values*. Nilai *t-statistic* sebesar 4,712 > *t*-tabel 1,96 dan nilai *p-values* <0,001 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lovesick Coffee Bekasi. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *social media* Lovesick Coffee Bekasi dapat membantu dan memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk olahan kopi yang mudah didapatkan. *Social media* Lovesick Coffee Bekasi juga menjadi wadah penyebaran informasi oleh pihak Lovesick Coffee Bekasi untuk menyebarkan informasi terbaru mengenai produk yang dijual seperti menu baru, promosi, *event*, dan lain-lain untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Social Media* Lovesick Coffee Bekasi juga menjadi wadah interaksi antar konsumen dengan minat yang serupa sehingga memudahkan pertukaran informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif oleh *Social Media* terhadap keputusan pembelian konsumen di Lovesick Coffee Bekasi.

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman pembelian positif yang menarik akan menyebarkan pengalaman pembelian tersebut kepada calon konsumen baru Lovesick Coffee Bekasi. Informasi yang diterima calon konsumen dapat menjadi referensi dan pendorong bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Lovesick Coffee Bekasi.

3. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi produk Lovesick Coffee Bekasi yang dipromosikan oleh *Influencer* dapat menumbuhkan simpati pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Lovesick Coffee Bekasi. Selain simpati yang terbentuk dalam promosi yang dilakukan *Influencer*, *Influencer* cenderung mempromosikan informasi-informasi terbaru yang menarik seperti promosi harga, ataupun referensi menu-menu unik terhadap produk Lovesick Coffee Bekasi sehingga dapat menarik calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis data yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut ini simpulan dari hasil penelitian diantaranya:

1. *Social media* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menjadikan *social media* yang dimiliki oleh Lovesick Coffee Bekasi sebagai pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk di Lovesick Coffee Bekasi.

2. *Word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menjadikan *word of mouth* sebagai pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk di Lovesick Coffee Bekasi.
3. *Influencer* mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menjadikan *review* atau pengalaman dari *Influencer* dalam memutuskan untuk membeli produk di Lovesick Coffee Bekasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diuraikan diatas, maka saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini diantaranya:

1. Mengenai *social media*, salah satu alasan Lovesick Coffee Bekasi dapat dikenal masyarakat dan konsumennya ialah melalui *social media* yang dimiliki Lovesick Coffee Bekasi. Oleh karena itu, diharapkan pihak Lovesick Coffee Bekasi dapat lebih aktif lagi dalam mengelola *social media* yang dimiliki salah satunya dengan menambah jenis sosial media yang dimiliki. Jika sebelumnya hanya menggunakan akun Instagram, maka Lovesick Coffee dapat menambah akun media sosial seperti Facebook, Twitter, dan lain-lain. Lovesick Coffee Bekasi juga dapat memperkaya informasi di media sosialnya seperti informasi mengenai produk, promosi, dan kegiatan lainnya. Bisa juga dengan merintis program interaktif bersama konsumen untuk lebih mendekatkan kepada konsumen seperti promosi penjualan yang menarik.
2. Mengenai *word of mouth*, berdasarkan penelitian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan Lovesick Coffee Bekasi adalah mempertahankan hal-hal citra positif baik dalam produk yang dimiliki, suasana toko, dan lain-lain yang dapat membuat konsumen tetap memberikan *word of mouth* yang bersifat positif untuk nantinya disebarakan ke calon konsumen lain. *Word of Mouth* yang bersifat positif tentunya akan membuat calon konsumen merasa tertarik dan berujung pada keputusan pembelian.
3. Mengenai *influencer*, sebagai variabel yang memiliki nilai *cross loading* tertinggi diantara variabel independen lain tentunya pihak Lovesick Coffee Bekasi harus serius dalam menjaga antusiasme konsumennya dengan bekerjasama dengan para *influencer*. Lovesick Coffee Bekasi bekerjasama dengan selebgram @stellalvne dengan pengikut di akun Instagramnya sebanyak 1,8k, @rikaaudry_ dengan pengikut di akun Instagramnya sebanyak 3,7k, dan akun @juliankrisna dengan pengikut di akun Instagramnya sebanyak 1k. Dengan adanya *influencer* yang dikhususkan untuk mempromosikan produk Lovesick Coffee maka *audience* yang dimiliki *influencer* tersebut dapat merasa tertarik dan ingin mencoba. Tentunya, *influencer* yang dipilih pun harus memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga *review* yang diberikan adalah *review* yang jujur. Selain itu, tipe *influencer* yang dipilih adalah orang yang penyuka kopi dan orang yang bukan penyuka kopi. Hal itu dilakukan agar dapat memperluas pangsa pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Adolf, L. P. M. (2020). *The Effect Of Social Media Marketing and Word Of Mouth On Purchase Decisions At Coffee Shops In Manado*. 10.
- Amalia, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Boyd, D. (2015). *Social Media: A Phenomenon To Be Analyzed*. *Social Media + Society*, 1(1), 205630511558014. <https://doi.org/10.1177/2056305115580148>
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran. Edisi Empat*. Yogyakarta: Pustaka belajar.
- Enberg, J. (2018). *Global Influencer Marketing*. eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/global-influencer-marketing>
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen; Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Untuk Doktor*. UNDIP Press. Edisi 5
- Forbes, K. (2016). "Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers", *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2): 78-87. https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/08_Kristen_Forbes.pdf
- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls). Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakam, M., & Hoyyi, A. (2015). *Analisis Jalur Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (Ipk) Mahasiswa Statistika Undip*. 4(1), 10.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen*. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172>
- Hens, H. (2018). *Maraknya Kedai Kopi di Indonesia, Bakal Bertahan Lama atau Sekedar Tren?*. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3727952>. Diakses tanggal 17 Mei 2020.
- Joesiyana 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* 4(1): 71-85.
- Khatib, D. F. (2016). *The Impact Of Social Media Characteristics On Purchase Decision Empirical Study Of Saudi Customers In Aseer Region*. 7(4), 10.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). *The Effectiveness Of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Peatrice Hall, Inc
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung. Alfabeta.
- Massie, K. S. (2016). *The Effect Of Social Media, Direct Email, And Electronic Word-Of-Mouth (E- Wom) On Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store*. 12.
- Mendrofa, D. (2017). *Konsumsi Kopi Tinggi, Ini Prediksi Prospek Bisnis Kedai Kopi Tahun 2020*. *Femina*. <https://www.femina.co.id/biznews/konsumsi-kopi-tinggi-ini-prediksi-prospek-bisnis-kedai-kopi-pada-tahun-2020>. Diakses tanggal 17 Mei 2020.

Analisis Pengaruh Social Media, Word of Mouth, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)

- Mustakim, S. A. (2019). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul*. JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 5(1), 20. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., Firdous, A. (2015). *Social Media Marketing*. In *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8353-2.ch021>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Kangzen Kenko Indonesia Di Manado*. 10. Jurnal EMBA.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. EDISI 6. Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Sernovitz, A. (2010). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Taking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Setiawan, A. B. (2016). *Evaluasi Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi Surat Keterangan Tinggal Sementara Online (Skts) Dengan Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction*. ADLN-Universitas Airlangga.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*. 12.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry*. SCMS Journal of Indian Management, pp.14-30.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)*. 2, 9.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.
- Swastha, D. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Thomson. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. FE USU.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. EDISI 4: Andi.