

# PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIXUE DI SUNGGUMINASA KABUPATEN GOWA

Norma Yanti<sup>1</sup>, Moh. Aris Pasigai<sup>2</sup>, Nasrullah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Makassar

e-mail: normayanti714@gmail.com<sup>1</sup>, mohammadarisPasigai.man@gmail.com<sup>2</sup>, nasrullah@unismuh.ac.id<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing dan word of mouth terhadap minat beli produk mixue di Sungguminasa Kabupaten Gowa. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Sampel terdiri dari 96 responden, yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesiner dan studi dokumentasi. Sumber data mencakup data primer dan sekunder. Metode analisis data yang diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis. Hasil kuesioner diolah menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing (X1) melalui uji t diperoleh nilai t hitung  $2,556 > t$  tabel  $1,661$  dengan tingkat signifikansi  $0,012$ , dan variabel word of mouth (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar  $8,989 > t$  tabel  $1,661$  dengan tingkat signifikansi  $0,000$ . Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitupun variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mixue di Sungguminas Kabupaten Gowa.

**Kata kunci:** Sosial Media Marketing, Word Of Mouth, Minat Beli

## Abstract

This study aims to determine the influence of social media marketing and word of mouth on purchase intention of Mixue products in Sungguminasa, Gowa Regency. The research was conducted using a quantitative method. The sample consisted of 96 respondents, selected using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and document studies. The data sources included both primary and secondary data. The data analysis methods applied in this study included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The questionnaire results were processed using the SPSS version 26 statistical application. The analysis results indicate that the social media marketing variable (X1), through the t-test, obtained a t-value of  $2.556 > t$ -table  $1.661$  with a significance level of  $0.012$ . Similarly, the word-of-mouth variable (X2) obtained a t-value of  $8.989 > t$ -table  $1.661$  with a significance level of  $0.000$ . Based on these findings, it can be concluded that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention, and word of mouth also has a positive and significant effect on purchase intention of Mixue products in Sungguminasa, Gowa Regency.

**Keywords:** Social Media Marketing, Word Of Mouth, Purchase Intention.

## PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, banyak para pengusaha bisnis yang memulai mengembangkan kegiatan marketing pada bisnisnya dengan menggunakan jaringan internet atau biasa dikenal dengan sebutan digital marketing. Dimana digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas. Digital marketing telah menjadi salah satu metode utama bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek, menarik calon pelanggan, dan mendorong penjualan. Strategi ini mencakup berbagai saluran digital, termasuk website, media sosial, email, mesin pencari (search engine), dan iklan online, yang memungkinkan merek untuk memasarkan produk atau layanan mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Menurut Survei APJII 2024, 79,5% atau 221,5 juta dari 278,6 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dengan media sosial menjadi aktivitas yang paling diminati (APJII, 2024). Aktivitas yang paling diminati dalam menggunakan internet yaitu penggunaan media sosial (Hidayati et al., 2024). Karena itu media sosial marketing menjadi strategi utama dalam promosi dan memperluas jangkauan pasar. Menurut (Saputra et al., 2020) Social media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media social dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. Bagi konsumen, media

sosial menjadi sumber informasi dan referensi produk, sehingga strategi pemasaran melalui media sosial berpotensi besar dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Di sisi lain, word of mouth (WOM), atau komunikasi dari mulut ke mulut, juga memiliki peran penting dalam membangun minat beli. Word of mouth terjadi ketika konsumen secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun melalui ulasan di platform online. Pengaruh word of mouth cenderung lebih kuat karena informasi yang disampaikan dianggap lebih otentik dan dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan langsung. Word of Mouth Communication (selanjutnya disebut Word of Mouth) itu sendiri merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Ketika mendapat informasi terkait produk tertentu seseorang memiliki kecenderungan untuk membuktikannya sendiri, dari sini kita dapat melihat bagaimana mekanisme Word of Mouth itu berkerja (Adi et al., 2022) dalam (Area, 2023).

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Widodo (2022:25) yaitu perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga minat beli menjadi preferensi pelanggan sebelum melakukan pembelian. Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dalam (Asrul, 2024).

Mixue merupakan salah satu merek yang sedang populer di kalangan anak muda Indonesia dan berhasil memanfaatkan media sosial untuk menciptakan brand awareness. Dalam beberapa tahun terakhir, Mixue menjadi salah satu merek produk minuman dan es krim yang populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Mixue Ice Cream & Tea didirikan oleh pengusaha asal China, yakni Zhang Hongchao pada tahun 1997. Awal mulanya, Zhang menjual tiga produk, yakni es krim, es serut, dan smoothie. Seiring bertambahnya konsumen, ia juga mulai menambahkan menu teh susu. Mixue adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual ice cream soft serve dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok. Selain di Tiongkok, Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dan sudah memiliki banyak gerai di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah Mixue Sungguminasa di Kabupaten Gowa. Hal ini menunjukkan bahwa mixue memiliki peminat yang cukup banyak di kabupaten gowa, hal ini dapat dari kita lihat dari penjualan mereka sebagaimana dicantumkan dalam tabel berikut.

Populernya Mixue di kalangan masyarakat tidak lepas dari strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial. Melalui media sosial para konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi terbaru mengenai kegiatan promosi yang dilakukan Mixue seperti adanya menu terbaru, promo yang menarik dan sebagainya. Berdasarkan pengamatan peneliti dan hasil wawancara yang dilakukan beberapa konsumen dalam penelitian terdahulu didapatkan atau diperoleh bahwa peneliti melihat bahwa sosial media mereka sudah bagus dan mampu menunjukkan bahwa mixue merupakan merek terpercaya dengan rasa minuman yang enak. Peneliti melihat sebagian besar konsumen tertarik pada produk Mixue yaitu karena konten viral dan murah meriah. Mixue sering memanfaatkan meme/video lucu, jingle ikonik, dan visual produk yang menggoda di platform media sosial Mixue Sungguminasa Gowa. Pemasaran ini menonjolkan harga terjangkau, sehingga menciptakan persepsi produk "worth it". Efek viral ini menimbulkan rasa penasaran konsumen, terutama di kalangan anak muda, yang mendorong mereka untuk mencoba. Namun setelah mencoba produk mixue, ada beberapa konsumen yang merasa bahwa rasa atau tekstur produk dan visual tidak sesuai dengan ekspektasi yang diciptakan melalui pemasaran. Mereka mendapati bahwa rasa es krim atau minuman Mixue cenderung biasa saja dibandingkan dengan gambaran di media sosial.

Berdasarkan pengamatan pendahuluan konsumen mengaku bahwa mereka tertarik untuk membeli produk mixue, karena ulasan positif tentang produk Mixue dari teman, keluarga, atau bahkan ulasan yang diberikan oleh pengguna lain di platform media sosial dibandingkan iklan resmi, baik itu dari segi cita rasa ataupun harga yang terjangkau. Padahal sosial media mixue cukup bagus, baik dari segi konten, dan pengikut yang banyak. Hal ini menunjukkan bahwa selain pemasaran melalui media sosial, word of mouth menjadi sesuatu yang juga tidak dapat disepelekan dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti tentang bagaimana pengaruh sosial media dan word of mouth terhadap minat beli produk mixue di mixue Sungguminasa Gowa. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk Mixue.

**METODE**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dilakukan di Mixue Sungguminasa, Kabupaten Gowa, selama dua bulan (November–Desember 2024). Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen serta data sekunder dari dokumentasi dan literatur terkait. Populasi penelitian adalah konsumen Mixue Sungguminasa dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, dan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow, yaitu 96 responden. Teknik analisis data mencakup statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t (uji parsial) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif**

**Deskripsi Variabel Penelitian**

**Deskripsi Variabel Sosial Media Marketing (X1)**

Tabel 1. Variabel Sosial Media Marketing (X1)

Butir Pertanyaan	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)		Total		Rata-Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X1. SMM1	52	260	36	144	8	24	0	0	0	0	96	428	4,46
X1. SMM2	42	210	44	176	10	30	0	0	0	0	96	416	4,33
X1. SMM3	35	175	46	184	14	42	1	2	0	0	96	403	4,19
X1. SMM4	28	140	47	188	15	45	5	10	1	1	96	384	4,00
X1. SMM5	45	225	47	188	4	12	0	0	0	0	96	425	4,43
X1. SMM6	48	240	40	160	8	24	0	0	0	0	96	424	4,42
X1. SMM7	52	260	36	144	7	21	1	2	0	0	96	427	4,45
X1. SMM8	48	240	39	156	9	27	0	0	0	0	96	423	4,41
<b>Rata-Rata Variabel Sosial Media Marketing (X1)</b>												<b>4,34</b>	

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 variabel sosial media marketing dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi pertama terdapat pada butir pernyataan X1. SMM1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,46, hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya pada rata-rata tertinggi kedua terdapat pada butir pernyataan X1. SMM7 dengan nilai rata-rata sebesar 4,45 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara itu dengan rata-rata terendah pertama terdapat pada butir pernyataan X1. SMM4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju, namun dengan tingkat kesetujuan yang rendah dan untuk pada rata-rata terendah kedua terdapat pada butir pernyataan X1. SMM3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 yang menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan lebih rendah di bandingkan pernyataan lainnya. Secara keseluruhan, rata-rata variabel Sosial Media Marketing (X1) adalah 4,34 yang menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap pernyataan yang diajukan dalam variabel sosial media marketing.

**Deskripsi Variabel Word of Mouth (X2)**

Tabel 2. Variabel Word of Mouth (X2)

Butir Pertanyaan	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)		Total		Rata-Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
X2. WOM1	55	275	38	152	3	9	0	0	0	0	96	436	4,54
X2. WOM2	53	265	38	152	4	12	1	2	0	0	96	431	4,49
X2. WOM3	50	250	42	168	4	12	0	0	0	0	96	430	4,48
X2. WOM4	49	245	38	152	9	27	0	0	0	0	96	424	4,42
X2. WOM5	49	245	38	152	8	24	0	0	1	1	96	422	4,39
X2. WOM6	52	260	40	160	4	12	0	0	0	0	96	432	4,5
X2. WOM7	52	260	37	148	7	21	0	0	0	0	96	429	4,47
X2. WOM8	44	220	47	188	5	15	0	0	0	0	96	423	4,41
X2. WOM9	48	240	40	160	8	24	0	0	0	0	96	424	4,42
X2.WOM10	49	245	28	112	18	54	1	2	0	0	96	413	4,31
<b>Rata-Rata Variabel Word Of Mouth (X2)</b>												<b>4,45</b>	

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 variabel Word Of Mouth dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi pertama terdapat pada butir pernyataan X2. WOM1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,54 hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya pada rata-rata tertinggi kedua terdapat pada butir pernyataan X2. WOM6 dengan nilai rata-rata sebesar 4,5 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara itu dengan rata-rata terendah pertama terdapat pada butir pernyataan X2. WOM10 dengan nilai rata-rata sebesar 4,31 hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju, namun dengan tingkat kesetujuan yang rendah dan untuk pada rata-rata terendah kedua terdapat pada butir pernyataan X2. WOM5 dengan nilai rata-rata sebesar 4,39 yang menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan lebih rendah di dibandingkan pernyataan lainnya. Secara keseluruhan, rata-rata variabel Word Of Mouth (X2) adalah 4,45 yang menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap penyataan yang diajukan dalam variabel Word Of Mouth.

**Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)**

Tabel 3. Variabel Minat Beli (Y)

Butir Pertanyaan	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)		Total		Rata-Rata
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
Y.MB1	61	305	30	120	5	15	0	0	0	0	96	440	4,58
Y.MB2	61	305	29	116	6	18	0	0	0	0	96	439	4,57
Y.MB3	49	245	35	140	12	36	0	0	0	0	96	421	4,39
Y.MB4	55	275	38	152	3	9	0	0	0	0	96	436	4,55
Y.MB5	53	265	35	140	8	24	0	0	0	0	96	429	4,47
Y.MB6	54	270	34	136	8	24	0	0	0	0	96	430	4,48
Y.MB7	52	260	34	136	10	30	0	0	0	0	96	426	4,44
Y.MB8	59	295	27	108	10	30	0	0	0	0	96	433	4,51
<b>Rata-Rata Variabel Mnat Beli (Y)</b>												<b>4,49</b>	

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 variabel minat beli dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi pertama terdapat pada butir pernyataan Y.MB1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,58 hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya pada rata-rata tertinggi kedua terdapat pada butir pernyataan Y. MB2 dengan nilai rata-rata sebesar 4,57 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara itu dengan rata-rata terendah pertama terdapat pada butir pernyataan Y. MB3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,39 hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju, namun dengan tingkat kesetujuan yang rendah dan untuk pada rata-rata terendah kedua terdapat pada butir pernyataan Y. MB7 dengan nilai rata-rata sebesar 4,44 yang

menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan lebih rendah di dibandingkan pernyataan lainnya. Secara keseluruhan, rata-rata variabel Minat Beli (Y) adalah 4,49 yang menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap pernyataan yang diajukan dalam variabel Minat Beli.

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	X1.SMM1	0.722	0.1689	Valid
	X1.SMM2	0.683	0.1689	Valid
	X1.SMM3	0.735	0.1689	Valid
	X1.SMM4	0.710	0.1689	Valid
	X1.SMM5	0.618	0.1689	Valid
	X1.SMM6	0.674	0.1689	Valid
	X1.SMM7	0.628	0.1689	Valid
	X1.SMM8	0.636	0.1689	Valid
Word of Mouth (X2)	X2.WOM1	0.670	0.1689	Valid
	X2.WOM2	0.680	0.1689	Valid
	X2.WOM3	0.694	0.1689	Valid
	X2.WOM4	0.687	0.1689	Valid
	X2.WOM5	0.661	0.1689	Valid
	X2.WOM6	0.544	0.1689	Valid
	X2.WOM7	0.798	0.1689	Valid
	X2.WOM8	0.725	0.1689	Valid
	X2.WOM9	0.715	0.1689	Valid
	X2.WOM10	0.688	0.1689	Valid
Minat Beli (Y)	Y.MB1	0.721	0.1689	Valid
	Y.MB2	0.693	0.1689	Valid
	Y.MB3	0.721	0.1689	Valid
	Y.MB4	0.708	0.1689	Valid
	Y.MB5	0.798	0.1689	Valid
	Y.MB6	0.813	0.1689	Valid
	Y.MB7	0.652	0.1689	Valid
	Y.MB8	0.783	0.1689	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 26 2024

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid. Perhitungan r tabel dilakukan dengan menggunakan rumus derajat bebas (df), yaitu jumlah responden (n) dikurangi jumlah variabel yang diukur (k). Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 96 orang, sehingga diperoleh  $df = 96 - 2 = 94$ . Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), nilai r tabel berdasarkan distribusi t adalah 0,1689.

#### Uji Reliabilitas

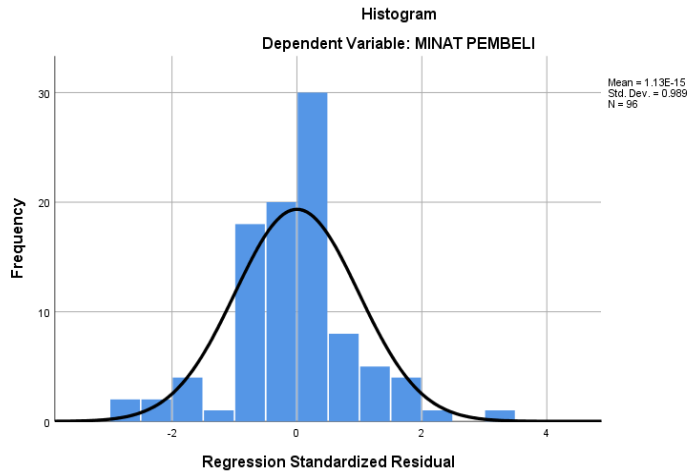
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Sosial Media Marketing (X1)	0,829	8
Word of Mouth (X2)	0,873	10
Minat Beli (Y)	0,879	8

Sumber : Data Diolah SPSS 26 2024

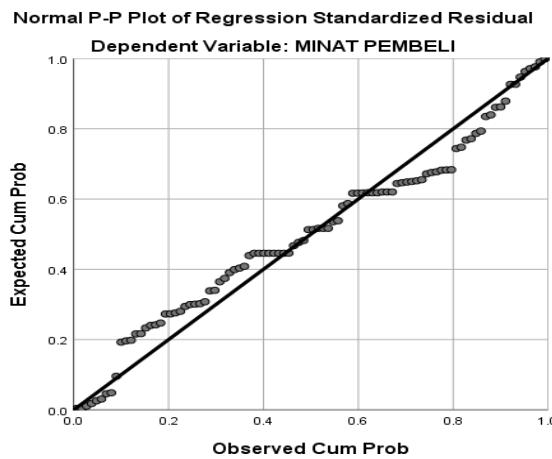
Berdasarkan Tabel 5, setiap item dalam kuesioner memiliki nilai koefisien Cronbach’s Alpha yang melebihi 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat dinyatakan sebagai instrumen yang handal dan konsisten.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas  
Sumber : Data Diolah SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil uji grafik histogram, terlihat bahwa sebagian besar frekuensi residual berkumpul di sekitar nilai 0. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data residual mengikuti pola kurva normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual telah terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Hasil Uji P-Plot  
Sumber : Data Diolah SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil uji P-P Plot, titik-titik data terlihat menyebar mengikuti pola garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual telah terdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinearitas**

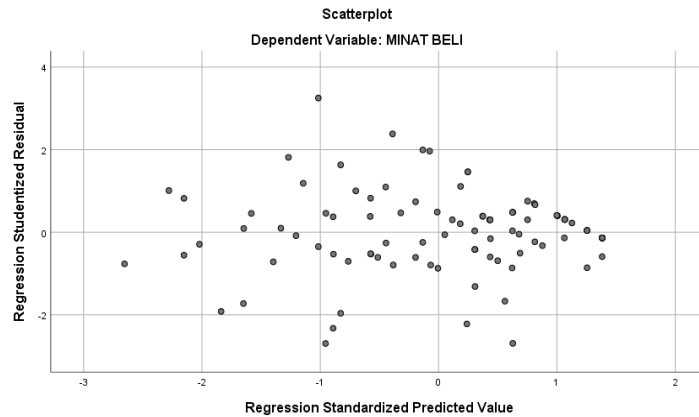
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 SOSIAL MEDIA MARKETING	0.622	1.606
WORD OF MOUTH	0.622	1.606

Sumber : Data Diolah SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9, seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut.

**Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot  
Sumber : Data Diolah SPSS 26 2024

Berdasarkan hasil uji scatterplot, data dinyatakan memenuhi syarat uji heteroskedastisitas karena titik-titik data tersebar secara merata di atas dan di bawah garis sumbu nol.

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.660	2.501		1.064	0.290
SOSIAL MEDIA MARKETING	0.200	0.078	0.194	2.556	0.012
WORD OF MOUTH	0.593	0.066	0.683	8.989	0.000

a. Dependent Variabel: MINAT BELI  
Sumber: SPSS 26 2024

Secara umum, rumus persamaan regresi linear sederhana adalah :

$$Y = 2.660 + 0.200X1 + 0.593X2$$

Berdasarkan hasil analisis data SPSS yang tercantum dalam tabel 4.10, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Konstanta yang diperoleh sebesar 2,660 menunjukkan bahwa jika nilai variabel Sosial Media Markerting (X1) dan Word Of Mouth (X2) adalah 0 (tetap), maka nilai variabel Minat Beli (Y) akan bernilai 2,660.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel Sosial Media Marketing (X1) sebesar 0,200 yang bernilai positif (+) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel sosial media marketing akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 0,200, dan sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel Word of Mouth (X2) yang bernilai positif (+) sebesar 0,593 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel word of mouth akan diikuti dengan peningkatan variabel minat beli sebesar 0,593 , dan sebaliknya.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

Tabel 8.Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constand)	2.660	2.501		1.064	0.290
SOSIAL MEDIA MARKETING	0.200	0.078	0.194	2.556	0.012
WORD OF MOUTH	0.593	0.066	0.683	8.989	0.000

a. Dependent Variabel: MINAT BELI

Sumber : Data Diolah SPSS 26 2024

Berdasarkan Tabel 8, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut. Berdasarkan data, nilai t hitung untuk social media marketing sebesar 2,556 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal serupa juga terlihat pada variabel word of mouth, dengan t hitung sebesar 8,989 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, tingkat signifikansi masing-masing variabel, yaitu 0,012 dan 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas social media marketing dan word of mouth, maka minat beli konsumen pada produk Mixue di Sungguminasa, Kabupaten Gowa, akan semakin meningkat.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.816	0.666	0.659	2.245

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, SOSIAL MEDIA MARKETING

b. Dependent Variabele: MINAT BELI

Sumber : Data Diolah SPSS 26 2024

Berdasarkan Tabel 9, nilai R Square (R<sup>2</sup>) tercatat sebesar 0,666 atau setara dengan 66,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu minat beli, dapat dijelaskan oleh variabel social media marketing dan word of mouth sebesar 66,6%. Sementara itu, sisa sebesar 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli**

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan tentang social media marketing dan word of mouth terhadap minat beli produk mixue di Sungguminasa Kabupaten Gowa. Setelah mengumpulkan kuesioner dari 96 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, data tersebut kemudian di kaji dan dianalisis. Berdasarkan hasil dari analisis penelitian tersebut membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini di buktikan dengan berdasarkan hasil uji t yang dimana menunjukkan nilai signifikan (0,000 < 0,05) dan nilai t hitung untuk social media marketing sebesar 2,556 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas sosial media marketing maka minat beli pada produk Mixue di Sungguminasa Kabupaten Gowa akan semakin meningkat. Pengaruh positif dan signifikan sosial media marketing terhadap minat beli produk Mixue menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan bermakna antara kedua variabel tersebut. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi pula minat beli terhadap produk Mixue. Suatu penelitian dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan apabila koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam sosial media marketing berdampak langsung pada peningkatan minat beli. Selain itu, hasil uji statistik harus menunjukkan tingkat signifikansi



kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel tidak terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar memiliki dampak yang nyata.

Dalam penelitian ini, nilai koefisien regresi sosial media marketing sebesar 0,200 dengan tingkat signifikansi 0,012 menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi bukan sekedar kebetulan, melainkan benar-benar nyata. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan signifikan tercapai ketika hasil uji statistik menunjukkan tingkat signifikansi di bawah ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0.05. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, karena sosial media marketing yang diterapkan oleh mixue di Sungguminasa secara efektif meningkatkan minat beli. Indikator sosial media marketing, seperti membaca, membuat, membagikan dan membahas berperan penting dalam mendorong minat beli produk mixue di Sungguminasa. Dengan kata lain, pengaruh positif dan signifikan ini terjadi karena strategi sosial media marketing yang diterapkan mampu meningkatkan minat beli melalui penyajian informasi yang menarik dan mudah diakses (membaca), pembuatan konten yang kreatif dan relevan (membuat), penyebaran informasi produk melalui berbagai platform digital (membagikan), serta interaksi aktif antara merek dan konsumen (membahas) yang sesuai dengan preferensi konsumen. Temuan ini tidak hanya menjawab rumusan masalah secara langsung tetapi juga menunjukkan bahwa sosial media marketing merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian produk Mixue. Penelitian ini mempertegas bahwa pemasaran melalui media sosial yang efektif berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli, seperti yang tercermin dari hasil analisis regresi dengan nilai koefisien 0,200 dan signifikansi 0,012.

Selain itu, hasil uji validitas, reliabilitas, dan karakteristik responden memberikan landasan yang kuat untuk mendukung hasil penelitian ini. Pembahasan disusun secara sistematis agar memberikan pemahaman yang komprehensif terkait temuan penelitian. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli produk Mixue. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menjawab pertanyaan utama dalam penelitian ini mengenai hubungan antara kedua variabel. Selain itu, indikator membaca (read) dan membahas (discuss) memiliki pengaruh yang paling besar, yang menunjukkan bahwa kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk serta interaksi aktif antara merek dan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli produk Mixue di Sungguminasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,200 dan tingkat signifikansi 0,012. Temuan ini membuktikan bahwa tujuan penelitian tercapai, di mana peningkatan strategi pemasaran melalui media sosial berdampak langsung dan positif terhadap minat beli konsumen. Semua indikator sosial media marketing, seperti membaca (read), membuat (create), membagikan (share), dan membahas (discuss), berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. Namun, indikator membaca (read) dan membahas (discuss) memberikan pengaruh terbesar, menunjukkan bahwa akses konsumen terhadap informasi produk yang menarik serta interaksi aktif antara merek dan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian produk Mixue di Sungguminasa.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad et al., 2021) dengan judul Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. Menghasilkan bahwa berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, dapat diketahui Sosial Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terlihat bahwa dari hasil perhitungan t hitung sebesar  $5,923 > t = 1,9756$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh dari variabel Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli. Selain itu, studi oleh Othysalonika et al. (2022) mengenai pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada usaha makanan sehat di Malang juga menunjukkan hasil serupa. Penelitian tersebut menemukan bahwa empat elemen utama dari sosial media marketing berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sosial media marketing sebesar 0,829. Nilai ini lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat dinyatakan sebagai instrumen yang handal dan konsisten. Hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk mixue di Sungguminasa dengan koefisien regresi sebesar 0,200. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel sosial

media marketing akan meningkatkan minat beli sebesar 0,200, dan sebaliknya. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu minat beli, dapat dijelaskan oleh variabel social media marketing dan word of mouth sebesar 66,6%. Sementara itu, sisa sebesar 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Analisis uji t menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 2,556 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas social media marketing maka minat beli konsumen pada produk Mixue di Sungguminasa Kabupaten Gowa, akan semakin meningkat.

### **Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli**

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan tentang sosial media marketing dan word of mouth terhadap minat beli produk mixue di Sungguminasa Kabupaten Gowa. Setelah mengumpulkan kuesioner dari 96 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, data tersebut kemudian di kaji dan dianalisis. Berdasarkan hasil dari analisis penelitian tersebut membuktikan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan t hitung sebesar 8,989 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, sehingga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 di terima. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi aktivitas word of mouth, semakin besar minat beli pada produk Mixue di Sungguminasa Kabupaten Gowa. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan adanya hubungan yang erat dan berarti antara dua variabel, di mana peningkatan word of mouth (variabel independen) secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan minat beli produk Mixue (variabel dependen). Suatu penelitian dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan jika koefisien regresi bernilai positif serta hasil uji statistik menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05 ( $p < 0,05$ ), yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel tidak terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar memiliki dampak yang nyata.

Dalam penelitian ini, nilai koefisien regresi word of mouth sebesar 0,593 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi bukan sekedar kebetulan, melainkan benar-benar nyata. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan signifikan tercapai ketika hasil uji statistik menunjukkan tingkat signifikansi di bawah ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0.05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue di Sungguminasa. Word of mouth yang berkembang secara efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Mixue. Indikator word of mouth, seperti pembicara, topik, alat, partisipasi, dan pengawasan, memainkan peran penting dalam mendorong minat beli konsumen. Dengan kata lain, pengaruh positif dan signifikan ini terjadi karena penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang efektif dapat meningkatkan minat beli melalui individu yang berperan sebagai sumber informasi (pembicara), pembahasan menarik yang relevan dengan kebutuhan konsumen (topik), penggunaan berbagai media komunikasi untuk menyebarkan informasi (alat), keterlibatan aktif konsumen dalam berbagi pengalaman mereka tentang produk (partisipasi), serta pemantauan dan pengelolaan informasi yang beredar untuk memastikan keakuratan dan kredibilitasnya (pengawasan). Temuan ini tidak hanya menjawab rumusan masalah secara langsung tetapi juga menegaskan bahwa word of mouth merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian produk Mixue. Penelitian ini memperkuat bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang efektif berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli, seperti yang tercermin dari hasil analisis regresi dengan nilai koefisien 0,593 dan signifikansi 0,000.

Selain itu, hasil uji validitas, reliabilitas, dan karakteristik responden memberikan dasar yang kuat dalam mendukung temuan penelitian ini. Pembahasan disusun secara sistematis agar memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai hasil penelitian. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana word of mouth berpengaruh terhadap minat beli produk Mixue. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menjawab pertanyaan utama dalam penelitian mengenai hubungan antara kedua variabel. Selain itu, indikator pembicara (speaker) dan alat (tools) memiliki pengaruh yang paling besar, yang menunjukkan bahwa individu yang menyampaikan informasi tentang Mixue serta sarana atau media yang digunakan dalam menyebarkan informasi memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth terhadap minat beli produk Mixue di Sungguminasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,593 dan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini membuktikan bahwa tujuan penelitian tercapai, di mana peningkatan

komunikasi dari mulut ke mulut berdampak langsung dan positif terhadap minat beli konsumen. Semua indikator word of mouth, seperti pembicara (speaker), topik (topic), alat (tools), partisipasi (participation), dan pengawasan (monitoring), berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. Namun, indikator pembicara (speaker) dan alat (tools) memiliki pengaruh terbesar, yang menunjukkan bahwa kredibilitas individu yang menyampaikan informasi serta media atau sarana yang digunakan dalam penyebaran informasi memainkan peran penting dalam meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian produk Mixue di Sungguminasa.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diana Warpindyastuti et al., 2022) diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Word of Mouth terhadap Minat Beli sebesar 0.775. Hal ini berarti bahwa bila terdapat penambahan 1% pada Word of Mouth maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0.775. Hasil uji-t yang telah dilakukan menghasilkan nilai t hitung > nilai t tabel yaitu  $4,475 > 0,05$  dengan signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Selain itu, penelitian oleh Rully Pratama Agusta & Citra Kusuma Dewi (2019) juga menyatakan bahwa word of mouth memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Widjie Coffee.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha word of mout sebesar 0,873. Nilai ini lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat dinyatakan sebagai instrumen yang handal dan konsisten. Hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk mixue di Sungguminasa dengan koefisien regresi sebesar 0,593. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel word of mouth akan meningkatkan minat beli sebesar 0,2593, dan sebaliknya. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu minat beli, dapat dijelaskan oleh variabel social media marketing dan word of mouth sebesar 66,6%. Sementara itu, sisa sebesar 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Analisis uji t menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 8,989 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi aktifitas word of mouth maka semakin besar minat beli pada produk Mixue di Sungguminasa, Kabupaten Gowa, akan semakin meningkat.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media marketing dan word of mouth terhadap minat beli produk mixue pada mixue sungguminasa di kabupaten gowa. Berdasarkan data, nilai t hitung untuk social media marketing lebih besar daripada t tabel ( $2,556 > 1,661$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan data, nilai t hitung word of mouth lebih besar dari t tabel ( $8,989 > 1,661$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa word of mouth menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa sosial media marketing dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mixue pada mixue sungguminasa di kabupaten gowa karena dapat dilihat bahwa social media marketing dan word of mouth mempengaruhi minat beli sebesar 66,6%. Sementara itu, sisa sebesar 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

## SARAN

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen selain sosial media marketing dan word of mouth, seperti kualitas produk, harga, atau pelayanan. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan menggunakan metode yang lebih beragam atau cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian lebih komprehensif. Penggunaan teknik analisis yang lebih mendalam juga dapat membantu memahami hubungan variabel dengan lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardy, C. K., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing terhadap Minat Beli Produk Tree-X. *Performa*, 6(5), 429–438. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2172>
- Area, U. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Pesenjama Coffee Medan Skripsi Oleh : Agung Maulana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh Social Media

Market.

- Asrul, M. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada yotta cabang pallangga kabupaten gowa.
- Aulia, A., & Abednego, F. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Social Media Activities Terhadap Minat Beli Konsumen Menantea Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(1), 18–27. <http://doi.org/10.23960/jbm.v19i1.856>
- Diana Warpindyastuti, Lady, Mega Aprita, Y., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis ( Ekobis)* 45, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.7>
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 85–95. <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jsm/index> 85.
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35.
- Kasus, S., Followers, P., Ekonomi, F., & Belitung, U. B. (2024). JURNAL EKONOMI , MANAJEMEN , BISNIS DAN SOSIAL Pengaruh Konten Marketing dan Electronic Word of Mouth ( E-WOM ) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. 4, 393–402.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). Manajemen pemasaran.
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Pratiwi, R. S. (2022). Pengaruh Store Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Pengguna E-commerce Tokopedia di Jakarta Timur). *Repository STIE Jakarta*, 9–24.
- Refiani, A. S. . & M. A. (2021). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3), 2753–2758 .
- Rinda Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 272–278.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Ulandari, O. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “ Sumber Rejeki ” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten

- Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(September), 25–34.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(September), 25–34.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Solikhah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, Harga dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada “Mixue Ice Cream & Tea” di Kota Purwokerto. *Repository UIN SAIZU*, 1–196.
- Yulia, Y. (2019). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Asosiatif. *Repository STEI*, 2007, 45–61.