



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH SOSIAL MEDIA YOUTUBE MARKETING DAN
E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA
JASA RISTEK NUSANTARA JAYA
(STUDI KASUS SISWA, ALUMNI, DAN MASYARAKAT
SAWANGAN KOTA DEPOK)**

SKRIPSI

Malik Bayu Saputra

1602025216

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JAKARTA
2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH SOSIAL MEDIA YOUTUBE MARKETING DAN
E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA
JASA RISTEK NUSANTARA JAYA
(STUDI KASUS SISWA, ALUMNI, DAN MASYARAKAT
SAWANGAN KOTA DEPOK)**

SKRIPSI

Malik Bayu Saputra

1602025216

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JAKARTA
2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH SOSIAL MEDIA YOUTUBE MARKETING DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA JASA PKBM RISTEK NUSANTARA JAYA”** merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah di publikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah di ajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang di kutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 11-02-2022

Yang Menandatangani


METERAI TEMPEL
4D6D5AJX906845891
(Malik Bayu Saputra)

NIM 1602025216

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH SOSIAL MEDIA YOUTUBE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA JASA RISTEK NUSANTARA JAYA (STUDI KASUS SISWA, ALUMNI, DAN MASYARAKAT CINANGKA, SAWANGAN, DEPOK)



NAMA : Malik Bayu Saputra

NIM : 1602025216

PROGRAM STUDI : S1 Manajemen


TAHUN AKADEMIK : 2021/2022

Skripsi ini telah di setujui oleh pembimbing untuk di ujian dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Budi Permana, SE., MM.	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., MM.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA


Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

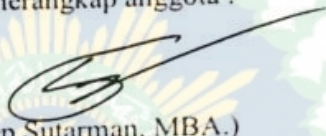
Skripsi dengan judul :


**PENGARUH SOSIAL MEDIA YOUTUBE MARKETING DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT KONSUMEN
PADA JASA PKBM RISTEK NUSANTARA JAYA
SISWA, ALUMNI, DAN MASYARAKAT SAWANGAN DEPOK**

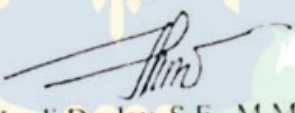
Yang disusun oleh :
Malik Bayu Saputra
1602025216

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal : 28 Juli 2022

Tim Penguji,
Ketua, merangkap anggota :

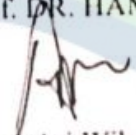

(Dr. Asep Sutarman, MBA.)
Sekretaris, merangkap anggota :


(Edi Setiawan, S.E., M.M.)
Anggota :

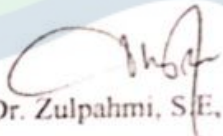

(Yusdi Daulay, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA


(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA


(Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, sayayang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Malik Bayu Saputra
NIM : 1602025216
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH SOSIAL MEDIA YOUTUBE MARKETING DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA JASA PKBM RISTEK NUSANTARA JAYA (SISWA, ALUMNI, MASYARAKAT SAWANGAN)**

” berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik HakCipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 02
Februari 2022
Yang Menyatakan



(Malik Bayu Saputra)

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Youtube Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Konsumen Pada Jasa Ristek Nusantara Jasa Pada siswa, alumni dan masyarakat sawangan kota depok. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan sosial media youtube marketing dan e-word of mouth. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, sedangkan jenis penelitiannya deskriptif kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 155 responden. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji T dan uji F.

Hasil penelitian dengan menggunakan *software* SPSS 20.0 menunjukkan bahwa 1). Sosial Media Youtube Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Konsumen Pada Jasa. 2). E-Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Konsumen Pada Jasa. 3). Sosial Media Marketing dan E-Word Of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap Minat Konsumen Pada Jasa. Karena nilai t hitung sosial media marketing (5,923) lebih besar dari t tabel (1,975) dan e-word of mouth (4,480) lebih besar dari t tabel (1,975) dan f hitung variabel independen (97,157) lebih besar dari f tabel (3,06). Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R*)² diperoleh nilai sebesar 55,5% menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh sosial media marketing dan e-word of mouth secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat konsumen pada jasa. Sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan, serta bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian dan mencari variabel lainnya yang mempengaruhi Sosial Media Marketing dan E-Word Of Mouth terhadap minat konsumen pada jasa sekolah paket.

ABSTRAK

Malik Bayu Saputra (1602025216)

PENGARUH SOSIAL MEDIA YOUTUBE MARKETING DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA JASA RISTEK NUSANTARA JAYA (STUDI KASUS SISWA, ALUMNI, DAN MASYARAKAT SAWANGAN KOTA DEPOK)

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.

Kata kunci: Sosial Media Youtube Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Minat Konsumen terhadap Jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Youtube Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Konsumen Pada Jasa Ristek Nusantara Jasa Pada siswa, alumni dan masyarakat sawangan kota depok. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan sosial media youtube marketing dan e-word of mouth. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, sedangkan jenis penelitiannya deskriptif kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 155 responden. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji T dan uji F.

Hasil penelitian dengan menggunakan *software* SPSS 20.0 menunjukkan bahwa 1). Sosial Media Youtube Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Konsumen Pada Jasa. 2). E-Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Konsumen Pada Jasa. 3). Sosial Media Marketing dan E-Word Of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap Minat Konsumen Pada Jasa. Karena nilai t hitung sosial media marketing (5,923) lebih besar dari t tabel (1,975) dan e-word of mouth (4,480) lebih besar dari t tabel (1,975) dan f hitung variabel independen (97,157) lebih besar dari f tabel (3,06). Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R*)² diperoleh nilai sebesar 55,5% menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh sosial media marketing dan e-word of mouth secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat konsumen pada jasa. Sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

ABSTRACT

Malik Bayu Saputra (1602025216)

THE EFFECT SOCIAL MEDIA YOUTUBE MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CUSTOMERS INTEREST IN RESEARCH RISTEK NUSANTARA JASA (CASE STUDY, ALUMNI, AND SAWANGAN COMMUNITY DEPOK CITY)

Thesis. Undergraduate Program in Management Studies Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.

Keywords: Social Media Youtube Marketing, Electronic Word Of Mouth and Consumer Interest in Services.

This study aims to determine the effect of Youtube Marketing Social Media and Electronic Word Of Mouth on Consumer Interest in Nusantara Research and Technology Services for students, alumni and the Sawangan community in Depok. The theory used in this research is the theory of Marketing Management which is related to YouTube marketing social media and e-word of mouth. The research method used is a survey method with data collection techniques through questionnaires, while the type of research is descriptive quantitative. The sample in this study amounted to 155 respondents. To test the hypothesis used multiple linear regression analysis by performing the T test and F test.

The results of research using SPSS 20.0 software show that 1). Social Media Youtube Marketing has a positive and significant effect partially on consumer interest in services. 2). E-Word Of Mouth partially positive and significant effect on consumer interest in services. 3). Social Media Marketing and E-Word Of Mouth have a simultaneous effect on consumer interest in services. Because the t-count value of social media marketing (5.923) is greater than t table (1.975) and e-word of mouth (4.480) is greater than t table (1.975) and the independent variable f count (97.157) is greater than f table (3 ,06). The value of the coefficient of determination (Adjusted R)² obtained a value of 55.5% indicating that the contribution of social media marketing influence and e-word of mouth together can affect consumer interest in services. While the remaining 44.5% is influenced by other factors outside the study.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas khadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Sosial Media Youtube Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Konsumen Terhadap Jasa Ristek Nusantara Jaya (Studi Kasus Siswa, Alumni, Dan Masyarakat Cinangka Sawangan Depok)”. Shalawat serta salam tercurahkan limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga danpara sahabatnya. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak serta perhatian, ide, dan waktu kepada penulis sepanjang masa perkuliahan, penulis tidak dapat menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
2. Bapak Zulpahmi, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
3. Bapak Sumardi, S. E., M. Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
4. Bapak Tohirin, S.H.I, M.Pd.I selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi

Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)

5. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
6. Bapak Dr. Budi Permana, SE., MM. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, masukan dan kritiknya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Deni Adha Akbari, SE., MM. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, masukan dan kritiknya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua dan keluarga penulis, atas doa, cinta, dukungan, waktu, dan segalanya untuk penulis di sepanjang hidup penulis. Tanpa dukungan kalian penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak/Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah bersedia mengajar dan membimbing kami selama menjalani belajar di kampus Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
10. Semua saudara-saudara, sahabat-sahabat, kekasih dan teman-teman atas segala motivasi, inspirasi, semangat dan doanya serta semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa terima kasih dari penulis.
11. Kepada diri sendiri, terima kasih telah berjuang sejauh ini dengan

melawan ego yang tidak tentu selama penulisan skripsi ini.

11. Serta kepada pihak-pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu yang selama ini telah memberikan kontribusi pada penulisan Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun untuk kebaikan penulis dan laporan tugas akhir kedepannya.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi ilmupengetahuan bagi para pembaca.

Jakarta, 30 Desember 2021



(Malik Bayu Saputra)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
RINGKASAN	vi
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	8
1.2.1 <i>Identifikasi Masalah</i>	8
1.2.2 <i>Pembatasan Masalah</i>	8
1.2.3 <i>Perumusan Masalah</i>	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Peneletian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Telaah Pustaka	23
2.2.1 <i>Sosial Media (Youtube) Marketing</i>	23
2.2.1.1 <i>Pengertian Sosial Media (Youtube) Marketing</i>	24
2.2.1.2 <i>Jenis-jenis Media Sosial</i>	25
2.2.1.3 <i>Keuntungan Social Media Marketing</i>	27
2.2.1.4 <i>Kondisi Pemasaran Media Sosial</i>	28
2.2.2 <i>E-WOM (Electronic Word Of Mouth)</i>	30
2.2.2.1 <i>Pengertian E-WOM (Electronic Word Of Mouth)</i>	30
2.2.2.2 <i>Sarana atau Media untuk Electronic Word of Mouth</i>	32

2.2.2.3	<i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Komunikasi Electronic Word of Mouth.....</i>	34
2.2.2.4	<i>Komunikasi dalam konsep E-wom.....</i>	35
2.2.3	<i>Minat Konsumen Terhadap Jasa.....</i>	36
2.2.3.1	<i>Pengertian Minat Konsumen Terhadap Jasa.....</i>	36
2.2.3.2	<i>Faktor Pembentuk Minat Konsumen Terhadap Jasa.....</i>	37
2.2.3.3	<i>Dimensi Minat Konsumen Terhadap Jasa.....</i>	37
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis.....</i>	38
2.3.1	<i>Pengaruh Sosial Media (Youtube) Marketing Terhadap Minat Konsumen Thd Jasa.....</i>	38
2.3.2	<i>Pengaruh E-Word Of Mouth Terhadap Minat Konsumen Terhadap Jasa.....</i>	40
2.3.3	<i>Pengaruh Sosial Media Youtube Marketing dan Ewom terhadap minat konsumen terhadap jasa.....</i>	41
2.4	<i>Hipotesis.....</i>	45
BAB III METODE PENELITIAN.....		47
3.1	<i>Metode Penelitian.....</i>	47
3.2	<i>Operasional Variabel Penelitian.....</i>	48
3.3	<i>Populasi dan Sampel Penelitian.....</i>	51
3.3.1	<i>Populasi.....</i>	51
3.3.2	<i>Sampel.....</i>	52
3.4	<i>Teknik dan Waktu Pengumpulan Data.....</i>	53
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian.....</i>	53
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data.....</i>	53
3.5	<i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....</i>	55
3.5.1	<i>Teknik Pengolahan.....</i>	55
3.5.2	<i>Uji Kualitas Data.....</i>	57
3.5.2.1	<i>Uji Validitas.....</i>	57
3.5.2.2	<i>Uji Reliabilitas.....</i>	58
3.5.3	<i>Uji Asumsi Klasik.....</i>	58

3.5.4	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	62
3.5.4.1	<i>Model Regresi Linier Berganda</i>	63
3.5.5	<i>Analisis Koefisien Korelasi</i>	64
3.5.6	<i>Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)</i>	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		68
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1	<i>Sejarah Singkat perusahaan PKBM Ristek Nusantara Jaya</i>	68
4.1.2	<i>Visi dan Misi PKBM Ristek Nusantara Jaya</i>	70
4.1.3	<i>Jasa yang di tawarkan oleh PKBM Ristek Nusantara Jaya</i>	70
4.2	Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	73
4.2.1	<i>Identitas Responden</i>	73
4.2.2	<i>Uji Kualitas Data</i>	77
4.2.2.1	<i>Uji Validitas</i>	77
4.2.2.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	79
4.2.3	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	80
4.2.3.1	<i>Persepsi siswa, masyarakat Terhadap Sosial Media Marketing Youtube (X1)</i> 81	
4.2.3.2	<i>Persepsi Siswa dan Masyarakat Terhadap Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	89
4.2.3.3	<i>Persepsi Masyarakat dan siswa Terhadap Minat konsumen terhadap jasa PKBM Ristek Nusantara Jaya (Y)</i>	98
4.2.4	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	107
4.2.4.1	<i>Model Regresi Linear Berganda</i>	107
4.2.4.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	108
4.2.4.3	<i>Analisis Koefisien Determinasi (R²)</i>	114
4.2.4.4	<i>Analisis Uji Hipotesis</i>	115
4.2.4.5	<i>Analisis Koefisien Korelasi</i>	117
4.3	Pembahasan.....	120
BAB V PENUTUP		126
1.1	Kesimpulan	126

1.2	Saran	129
	DAFTAR PUSTAKA	133
	LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Daftar Siswa dan Siswi	4
2.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
3.	Daftar Siswa dan Siswi	49
4.	Skor Nilai Skala <i>Likert</i>	54
5.	Kriteria <i>Presentase</i> Tanggapan Responden	56
6.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier.....	62
7.	Usia Responden	73
8.	Jenis Kelamin Responden	75
9.	Pendidikan Terakhir Responden	75
10.	Paket Responden.....	76
11.	Uji Validitas Sosial Media Marketing	78
12.	Uji Validitas E-Wom	78
13.	Uji Validitas Minat Konsumen Terhadap Jasa	79
14.	Uji Reliabilitas Sosial Media Marketing, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Minat Konsumen Terhadap Jasa	80
15.	Pesan/informasi yang diberikan PKBM RNJ kepada khalayak jelas dan mudah dipahami	81
16.	Harga Administrasi yang ditawarkan RNJ cukup bersaing	82
17.	Informasi mengenai Cabang baru di Bali yang ditawarkan RNJ.....	82
18.	Mengakses akun sosial media youtube RNJ mudah dan cepat.....	83
19.	Pesan iklan yang muncul sangat menarik bagi calon didik baru	84
20.	Berita dan Gambar yang terdapat di sosial media Youtube RNJ di percaya	84
21.	Iklan yang ditawarkan RNJ dalam sosial media bersifat informatif.....	85
22.	Pesan Jasa Ristek Nusantara yang disampaikan melalui sosial media bersifat positif	86
23.	Pesan yang disampaikan melalui media sosial youtube RNJ mudah di tanggapi.....	86

24. Pemberian diskon administrasi PKBM RNJ cukup menarik untuk melakukan pembelian.....	87
25. Skor dan Rata-Rata Indikator Sosial Media Youtube Marketing (X1).....	88
26. Melalui media sosial youtube saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan PKBM Ristek Nusantara Jaya	89
27. Sosial media Youtube membantu saya tentang informasi sekolah paket berkualitas	90
28. Melalui media sosial saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan sekolah paket PKBM Ristek Nusantara Jaya.....	90
29. Melalui sosial youtube media saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap sekolah paket PKBM RNJ.....	91
30. Melalui sosial media saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi sekolah paket PKBM RNJ	92
31. Melalui sosial media saya dapat merasakan kesenangan orang lain dalam bersekolah di PKBM Ristek Nusantara Jaya	93
32. Melalui sosial media mempermudah electronic word of mouth mengenai sekolah paket Ristek Nusantara Jaya	93
33. Melalui sosial media saya dapat melakukan administrasi online tanpa mendatangi lokasi sekolah paket, sehingga biaya lebih hemat.....	94
34. Saya membaca review dari konsumen secara online untuk mengetahui sekolah paket PKBM RNJ membuat kesan yang baik bagi konsumen lain	95
35. Saya mengumpulkan informasi review sekolah paket dari konsumen secara online sebelum saya masuk sekolah paket RNJ.....	95
36. Skor Dan Rata-Rata Indikator Electronic Word Of Mouth (X2).....	96
37. Saya memilih sekolah paket Ristek Nusantara Jaya karena merupakan sekolah paket andalan	99
38. Saya memilih sekolah RNJ karena kualitas pendidikan yang baik.....	99
39. Saya memilih sekolah RNJ karena harganya administrasinya sesuai.....	100
40. Saya memilih sekolah paket Ristek Nusantara Jaya karena memiliki kelebihan dibandingkan sekolah paket lainnya.....	100
41. Menurut saya program dan sarana jasa sekolah paket Ristek Nusantara Jaya	

sangat menarik dan berkualitas	101
42. Saya tertarik mengetahui lebih mendalam mengenai sekolah paket PKBM Ristek Nusantara Jaya	102
43. Saya selalu mencari informasi untuk sekolah paket PKBM RNJ.....	102
44. Saya merekomendasikan jasa sekolah paket Ristek Nusantara Jaya karena merasa puas dalam sistem pendidikannya	103
45. Saya memilih jasa sekolah paket Ristek Nusantara Jaya untuk mengembangkan pendidikan.....	104
46. Saya memilih jasa sekolah paket Ristek Nusantara Jaya karena sesuai dengan kebutuhan siswa dalam kegiatan sehari-hari.....	104
47. Skor Dan Rata-Rata Indikator Minat Konsumen Terhadap Jasa (Y).....	106
48. Hasil Regresi Linier Berganda.....	107
49. Hasil Uji Normalitas	110
50. Hasil Uji Multikolinieritas	110
51. Hasil Uji Autokorelasi	112
52. Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	115
53. Hasil Uji Statistik F.....	117
54. Koefisien Korelasi Parsial Antara Sosial Media Marketing dan Minat Konsumen Terhadap Jasa.....	118
55. Koefisien Korelasi Parsial Antara E-Wom Dan Minat Konsumen Terhadap Jasa.....	119
56. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	120

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Daftar Sekolah paket yang masuk daftar Disdik Depok	6
2.	Kerangka Pemikiran Teoritis	44
3.	Logo PKBM Ristek Nusantara Jaya	70
4.	Sekolah Paket PKBM Ristek Nusantara Jaya	72
5.	Sekolah Paket PKBm Ristek Nusantara jaya.....	72
6.	Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	109
7.	Grafik <i>Scatterplot</i>	112

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	1/27
2.	Data Variabel Sosial Media Marketing (X ₁).....	5/27
3.	Data Variabel Electronic Word Of Mouth (X ₂).....	8/27
4.	Data Variabel Minat Konsumen Terhadap Jasa (Y)	11/27
5.	Hasil <i>Output SPSS</i> Versi 20.0.....	14/27
6.	Tabel r	21/27
7.	Tabel t	22/27
8.	Tabel F	23/27
9.	Catatan Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing I.....	24/27
10.	Catatan Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing II.....	25/27
11.	Surat Tugas	26/27
12.	Riwayat hidup.....	27/27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era teknologi yang semakin hebat dan pintar telah merajalela di muka bumi ini sehingga menciptakan era digital, sehingga manusia tidak dapat menghindari untuk menggunakan teknologi masa kini. Salah satunya adalah penggunaan internet. Ketersediaan internet telah mengubah komunikasi antar sesama, ketersediaan Internet yang lebih baik bagi komunitas akan memudahkan anggota komunitas untuk terhubung. Internet adalah jaringan publik yang luas yang berasal dari satelit dan menghubungkan semua jenis pengguna di seluruh dunia dan Ada berbagai jenis saluran, termasuk blog, layanan jejaring sosial, layanan berbagi media sosial, layanan bookmark sosial, layanan berita sosial, geolokasi dan sosial layanan pertemuan, dan layanan pengembangan masyarakat.

Pemasaran sosial media yang digunakan sebagai media pemasaran online oleh sebagian besar bisnis untuk memasarkan produk atau layanan dapat dianggap sebagai pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial adalah tempat atau alat yang terdiri dari berbagai fitur yang dapat dilihat secara universal melalui hubungan online dan cara terbaik untuk menghasilkan penawaran produk atau layanan, jaringan yang luas untuk semua orang di dunia. Terdapat banyak fungsi dari media sosial untuk mencakup luasnya jejaring sosial untuk menambah sebuah kelancaran dalam berbisnis online.

Hal ini memungkinkan dapat di ambil oleh perusahaan yang akan menaiki jumlah produsen atau pembeli dalam melakukan pemasaran online dari pada *offline*. Menurut hasil penelitian Citra Sugianto Putri (2016) menyimpulkan bahwa Media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie.

Berbeda dengan Penelitian Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin (2015) dengan judul Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Brodo Footwear (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sumatra Utara). Menghasilkan bahwa dari hasil skala Guilford, hasil 0,34 menampilkan korelasi yang cukup rendah, dapat di artikan bahwa minat beli mahasiswa FISIP USU memiliki histori rendah dalam berbelanja produk di Footwear.

Setiap orang dapat memberikan informasi dan pengalaman mengenai suatu produk kepada calon pembeli. Bentuk seperti ini dapat di namakan yaitu Word Of Mounth (WOM). *eWOM* adalah aksi atau penyampaian konsumen atau pelanggan yang telah membeli atau menyewa jasa dan kemudian di tuangkan dalam sebuah pernyataan untuk menilai kualitas jasa yang telah di gunakan melalui internet dalam (Redondo et al., 2016). *Word Of Mouth* tidak hanya di realita (*offline*) dalam memberikan pernyataan, di jaman ini E-wom telah di nyatakan berada dalam dunia elektronik atau dunia internet.

Penerapan *eWOM* ketika media sosial dinilai efektif dalam mencakup informasi untuk masyarakat luar. Penerapan yang telah di terapkan dalam sebuah bentuk dari perusahaan dapat mengambil keuntungan dengan low cost and high impact dari pernyataan-pernyataan pelanggan. Dalam perkebang pemikiran

subjektif Orang, konsumen, akan berkreasi dan mengekspresikan diri dengan mengomunikasikan dan menceritakan kembali pengalaman mereka. Media sosial juga dapat membantu pebisnis melihat keluhan dan ketidakpuasan pelanggan secara langsung. Menurut hasil penelitian Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015) menyimpulkan bahwa word of mouth mempengaruhi konsumen tentang layanan melalui media sosial sebagai stakeholder. Kejadian ini menunjukkan kepada masyarakat bahwa sebagai konsumen dapat memberikan lebih banyak informasi dan komunikasi, dilakukan dari mulut ke mulut, penggunaan media sosial akan meningkat lebih lanjut untuk pencarian produk yang diiklankan atau direkomendasikan dari mulut ke mulut dengan ketersediaan layanan konsumen, yang akan meningkat keinginan untuk membeli dengan melihat media sosial dari fitur pemasaran perusahaan.

Hal ini berbeda dengan penelitian Rosmaya Adriyati dan Farida Indriani (2017) yang berjudul Pengaruh electronic word of mouth terhadap brand building dan preferensi pembelian kosmetik Wardah. Gambarkan bahwa hasil analisis yang diolah ternyata menunjukkan hasil yang signifikan yaitu $0,000 <0> t \text{ tabel } 4,157 >$ 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek sebagai mediator mempengaruhi hubungan word of mouth dengan minat beli, tetapi hanya bertindak sebagai kompromi parsial karena variabel Citra merek ternyata hanya merupakan variabel terkait tetapi tidak dapat memperkuat pengaruh variabel elektronik dari mulut ke mulut terhadap variabel minat Konsumen terhadap jasa.

Semua orang akan memikirkan dan memastikan tentang melakukan keputusan pembelian atau pelayanan. Ataupun jasa ketika orang memilih dapat sesuai dengan keinginan atau kebutuhan. sebelum memilih, pembeli akan

terlebih dahulu menyiapkan beberapa pilihan terbaik dan berguna , apakah akan memilih atau tidak. Ketika pembeli memilih pilihannya, maka konsumen sudah menetapkan keputusannya. Minat adalah suatu pemikiran dalam hati yang telah di tetapkan oleh seseorang agar menjadikannya sebuah perilaku dan minat akan menumbuhkan rasa motivasi kepada seseorang ketika melakukan apapun yang sesuai dengan perasaan di hati.

Tujuan media sosial adalah untuk menarik peminat layanan yang akan mencicipi kinerjanya. Preferensi pembelian menurut Setiawan (2015), menunjukkan bahwa preferensi pembelian dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari persepsi perilaku konsumen mengenai niat konsumen untuk membeli jasa. Media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu layanan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi preferensi pembelian konsumen.

★ Menurut hasil survei TOP Rating Disdik Depok, selama empat tahun terakhir PKBM Ristek Nusantara Jaya selalu berhasil masuk dalam survei top rating Disdik Depok dalam hal jasa sekolah paket apapun. meskipun PKBM Ristek Nusantara Jaya baru di launching pada tahun 2010, Tetapi dalam beberapa tahun terakhir hingga tahun 2021 ini PKBM Ristek Nusantara Jaya berhasil menduduki peringkat pertengahan dari peringkat pertama. Hal ini dapat dilihat pada masing-masing Tabel sebagai berikut :

Tabel 1

Daftar PKBM Yang Memasuki TOP Rating Disdik Depok

Nama PKBM	2018		2019		2020		2021	
	TBI Jasa	TOP	TBI Jasa	TOP	TBI Jasa	TOP	TBI Jasa	TOP
Wiraguna	14,55%	TOP	35,28%	TOP	31,20%	TOP	12,40%	-
Bina Insan Mandiri	7,12 %	-	6,02 %	-	9,03 %	-	11,5 %	-
Ristek Nusantara Jaya	6,65 %	-	5,04 %	-	-	-	6,6 %	-
Tunas Harapan	5,22 %	-	4,17 %	-	7,01 %	-	19,6 %	TOP
Yapenda	5,01 %	-	3,88 %	-	-	-	-	-
Aksara	3,95 %	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: <https://disdik.depok.go.id>

Dari tahun 2018 – 2021 dapat dilihat pada Tabel bahwa PKBM Ristek Nusantara Jaya tidak pernah menduduki posisi atas, seiring berjalannya waktu proses peningkatan minat konsumen terhadap jasa Ristek Nusantara Jaya berjalan lambat.

Hal ini dikarenakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh PKBM Ristek Nusantara Jaya tidak maksimal dan kurang objektif. Jika dibandingkan dengan PKBM yang lain, PKBM Ristek Nusantara Jaya tidak merenovasi atau menambahkan hal baru dan menarik ke dalam fasilitas PKBM nya sendiri.

TOP PKBM FOR TEENS INDEX 2020	
NAMA PKBM	TOP PKBM
Ristek Nusantara Jaya	35%
Wiraguna	25%
Bina Insan Mandiri	20%
Tunas Harapan	18,50%
Yapenda	15%
Aksara	12%

TOP PKBM FOR TEENS INDEX 2021	
NAMA PKBM	TOP PKBM
Ristek Nusantara Jaya	40%
Wiraguna	30%
Bina Insan Mandiri	20%
Tunas Harapan	17%
Yapenda	15%
Aksara	12%

Gambar 1
Daftar PKBM yang mendapat penghargaan responsif

Sumber: <https://disdik.depok.go.id>

Dilihat dari Gambar diatas pada tahun 2020-2021 PKBM Ristek Nusantara Jaya unggul dalam penanganan responsif terhadap konsumen, dengan menduduki posisi pertama dalam hal responsif maupun banyak nya calon siswa dan siswi. Hal tersebut diduga karena banyaknya konsumen khususnya para remaja-orang dewasa yang tertarik dan menyukai fasilitas dan kualitas pembelajaran di PKBM Ristek Nusantara Jaya untuk melanjutkan jenjang pendidikan mereka yang tertunda. Oleh sebab itu, sebuah pencapaian visi misi yang terbaik harus dilatih dan dipilih supaya semua calon siswa dan

siswi dapat melihat fasilitas dan kualitas dari sekolah paket. Ijazah yang asli sama seperti sekolah pada umumnya dan pengajaran yang baik dari guru-guru yang telah di sediakan di PKBM Ristek Nusantara jaya.

Penelitian yang di lakukan oleh Sanda Prayoga (2017) ,dan Putu Nina Madiawati (2017) menyimpulkan bahwa analisis deskriptif dalam penghitungan skor tanggapan dari 12 pernyataan yang diajukan mengenai variabel minat calon siswa, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai minat calon siswa di kota Depok termasuk dalam kategori “Baik”.

Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja (2017) dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) menyimpulkan bahwa keputusan minat konsumen PKBM Ristek Nusantara Jaya cenderung mempunyai keinginan untuk memiliki Jasa. Keinginan untuk memiliki Jasa Ristek sayangnya tidak didukung dengan pengetahuan konsumen yang baik mengenai fungsi sekolah paket C. sehingga hal ini menyebabkan pertimbangan yang lebih rumit terkait manfaat Jasa ketika konsumen hendak melakukan pendaftaran.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian yang didapat dan diuraikan diatas peneliti merasa tertarik untuk meneliti Jasa sekolah paket C PKBM Ristek Nusantara Jaya“ ***Pengaruh Social Media (Youtube) Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap minat***

Konsumen Pada Jasa PKBM Ristek Nusantara Jaya”

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan **konteks** masalah yang **telah diuraikan di atas**, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media (Youtube) Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Minat konsumen pada Jasa Pada PKBM Ristek Nusantara Jaya ?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap Minat konsumen pada Jasa Pada PKBM Ristek Nusantara Jaya ?
3. Apakah *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* akan berpengaruh terhadap Minat konsumen pada Jasa Pada PKBM Ristek Nusantara Jaya ?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar mendapat gambaran yang jelas dan valid mengenai permasalahan yang dihadapi konsumen, dalam hal ini penulis membatasi penyajian permasalahan yang akan dibahas.

Adapun permasalahan itu, hanya di khususkan pada *Social Media (Youtube)*

Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat konsumen pada Jasa PKBM Ristek Nusantara Jaya.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan Uraian diatas, maka rumusan masalah pada peneliti ini sebagai berikut:

Adakah Sosial Media (Youtube) Marketing (X_1) dan Electronic Word Of Mouth (X_2) Berpengaruh terhadap Minat konsumen terhadap jasa (Y)

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian konteks masalah dan pertanyaan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dalam melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media (Youtube)Marketing* terhadap Minat konsumen pada Jasa Pada PKBM Ristek Nusantara Jaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat konsumen pada Jasa Pada PKBM Ristek Nusantara Jaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Social Media (Youtube) Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat konsumen pada Jasa Pada PKBM Ristek Nusantara Jaya.*

1.4 Manfaat Peneletian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat di pergunakan untuk perusahaan yang diteliti untuk mengembangkan strategi pemasarannya melalui *social media Youtube* dan video pemasarannya. Selain itu, hasil yang telah di teliti akan dipergunakan untuk strategi pemasaran kepada konsumen Ristek Nusantara Jaya. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan kondusif dalam masa sekarang bahkan untuk di masa yang akan datang.

b. Bagi Praktisi

Di pergunakan untuk mempelajari dan memberikan informasi penting kepada penelitian lain yang berminat meneliti bidang pemasaran yang bersangkutan paut dengan bentuk *word of mouth marketing* melalui aplikasi sebagai strategi atau teknik melalui sosial media dalam sistem pemasaran.

c. Bagi Akademik

Dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan pemasaran lewat media sosial dan Ewom serta dapat dijadikan acuan atau sebuah gagasan dalam penelitian mengenai pembahasan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Junio Adiwidjaja, Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017.) “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” AGORA Volume 5 No. 3, Surabaya
- Akmal Ghani Dwianto Mohammad Iqbal Rizal Alfisyahr (2018). "Analisis Dampak Pemasaran Di Media Sosial Online Terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, Dan Net Promoter Score". *Administrasi Bisnis (JAB)* Volume 55 No.1 Februari, Jogjakarta
- Citra Sugianto Putri (2016). “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1 No. 5 Desember, Surabaya
- Deru R. Indika, Cindy Jovita (2017) “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. *Jurnal Bisnis Terapan* Volume 1 No.1 Juni, Bandung
- Dewi Kurniawati, Nugraha Arifin (2015). "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa". *Simbolika* Volume 1 No. 2 September, Sumatra Utara
- Ren-Fang Chao (2016). “The Effect of Product Involvement on the Relationship between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention: The Cross-cultural Comparison between Taiwan and Mainland China" *The Journal of Global Business Management* Volume 12 No.1, China
- Firman Dwi Cahyono, Andriani Kusumawati, Srikandi Kumadji (2016) “Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Volume 37 No.1 Agustus, Malang
- Gevi Tonida Resky (2019). "Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas Di Instagram Rgfashion Store". *Jurnal Ilmiah* Volume 3 No.2, Malang
- Gunelius, Susan. 2011. 30 Minute Social Media Marketing. United States: McGraw Hill
- Hermawan, Agus.(2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Honorata Ratnawati Dwi Putranti, FX. Denny Pradana (2015). “Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang)”. *Media Ekonomi Dan Manajemen* Volume 30 No. 1 Januari, Semarang

- Indra Ariesta, Dinda Amanda Zuliestiana (2020). "Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Produk Kartu Halo Pt. Telkomsel West – Jabodetabek". e-Proceeding of Management Volume 6 No.2 Agustus, Bandung.
- Lubiana Mileva Achmad Fauzi DH (2018) "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 58 No.1 Mei, Malang
- Meatry Kurniasari, Agung Budiarmo (2018). "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang". Diponegoro Journal Of Social And Politic. Hal 1-7
- Muhammad Aries Sunarti, M. Kholid Mawardi (2018). "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artist Yang Membeli Dan Menggunakan Produk Kryolan Di Kabupaten Bojonegoro) " Jurnal Administrasi Bisnis Volume 60 No.3, Malang
- Muhammad Sohaib, Peng Hui and Umair Akram (2018) "Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: evidence from Chinese social media". Information systems and change management Volume 10 No.2, China
- Nurfitriani (2016). "Pengaruh Social Media Marketing melalui Official Account Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen". JOM-FISIP Oktober, Riau
- Patria Laksamana (2018). "Impact of *Social Media Marketing* on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry". International Review of Management and Marketing | Volume 8 No.1, Indonesia
- Prayogi Ariesandy, Dinda Amanda Zuliestiana (2019). "Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfamesho". e-Proceeding of Management Volume 6 No.2 Agustus, Bandung
- Rosmaya Adriyati, Farida Indriani (2017). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah". Diponegoro Journal Of Management Volume 6 No.4 Hal 1-14, Semarang

- Sanda Prayoga, Putu Nina Madiawati (2017) “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Converse Di Kota Bandung”. e- Proceeding of Management Volume 4 No.2 Agustus, Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia
- Tariq, Maryam; Abbas, Tanveer; Abrar, Muhammad; Iqbal, Asif (2017) “EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image” Pakistan Administrative Review Volume 1 No.1, Pakis.

