

Jurnal 1

by Muhammad Idris

Submission date: 05-Apr-2023 07:39AM (UTC+0700)

Submission ID: 2056109638

File name: Jurnal_1_Nasional_Tidak_Terakreditasi.pdf (311.37K)

Word count: 6549

Character count: 41894

PENGARUH AKUN BISNIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, WORD OF MOUTH DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE ULANG TAHUN HOMEMADE DI KOTA MAKASSAR

Indah Sari, Muhammad Idris, Saripuddin D

STIE Nobel Indonesia

Email : indahdejavu89@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh strategi promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk kue ulang tahun homemade di kota Makassar, (2) Pengaruh word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian produk kue ulang tahun homemade di kota Makassar, (3) Pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian produk kue ulang tahun homemade di kota Makassar, (4) Pengaruh Promosi Melalui media sosial Instagram, Word Of Mouth (WOM) dan Inovasi Produk secara Simultan terhadap keputusan pembelian produk kue ulang tahun homemade di kota Makassar. Desain penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk kue ulang tahun homemade di Kota Makassar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian Ini menunjukkan bahwa: (1) Sosial Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Sosial Media Instagram, word of mouth dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi atau baik promosi melalui social media Instagram, word of mouth dan inovasi produk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Kata Kunci: Promosi, Social media, Word of mouth marketing, Inovasi Produk, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research is purposed to know : (1) The influence of promotional strategies through social media Instagram on the decision to purchase homemade birthday cake products in Makassar, (2) The influence of word of mouth (WOM) on the decision to purchase homemade birthday cake products in Makassar, (3) The effect of Product Innovation on the decision to purchase homemade birthday cake products in Makassar, (4) The influence of Promotion through social media Instagram, Word of Mouth (WOM) and Product Innovation simultaneously on the decision to purchase homemade birthday cake products in Makassar. The research design is survey research. Population in observational it is consumers of homemade birthday cake products in Makassar. Technique sampling of this research is using a questionnaire, amounting to 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. The result of this

research indicated that : (1) Social Media Instagram has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) Product Innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions (4) Social Media Instagram, Word of Mouth, and Product Innovation simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decisions. It means that the higher or good promotion through social media Instagram, Word of Mouth, and Product Innovation, it will have an impact on the customer's purchasing decision.

Keywords: *Promotion, Social Media, Word of Mouth Marketing, Product Innovation, Purchasing decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peran pemuda dalam memajukan negara Indonesia dari segala sendi kehidupan sangat diperlukan. Terutama dalam bidang peningkatan ekonomi, banyak cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan perekonomian, salah satunya dengan berwirausaha. Wirausahawan muda mulai bermunculan di daerah – daerah dan semuanya memiliki karakteristik usaha yang berbeda. Sedangkan jenis usaha yang paling digemari adalah usaha kuliner, mereka memilih usaha tersebut dengan asumsi setiap hari orang butuh makan. Menjamurnya bisnis makanan membuat persaingan semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha harus memaksimalkan ide dan kreatifitasnya untuk menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah melakukan pemasaran.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah cara terbaik untuk dapat menjangkau luasnya pasar ataupun pelanggan. Media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan youtube memiliki

sejumlah manfaat sendiri bagi para pelaku usaha dibandingkan dengan menggunakan media konvensional sebagai media promosi.

Salah satu media sosial yang sedang digemari dan banyak penggunaannya adalah Instagram. “Indonesia merupakan Negara ke-4 dengan pengguna instagram terbesar mengalahkan Rusia, Turki, Jepang dan Inggris”(http://www.jogja.tribunnews.com”, diakses 20 september 2019). Dan mayoritas pengguna instagram adalah anak muda yang berpendidikan tinggi serta menggunakan ponsel pintar. Dapat disimpulkan bahwa pengusaha muda sudah tidak asing lagi bahkan sudah banyak yang menggunakan fasilitas media sosial. Media sosial juga bisa dijadikan sebagai sarana interaksi dengan konsumen (Mershon, 2011)

Di Kota Makassar sudah sangat banyak usaha homemade kue ulang tahun yang tersebar di Media Sosial. Mereka meyakini promosi melalui media sosial sangat baik karena banyaknya pengguna media sosial dari berbagai kalangan masyarakat. Salah satu aplikasi yang paling sering mereka gunakan adalah aplikasi Instagram.

Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah pelaku usaha kue di Makassar semakin banyak baik yang memasarkan produk melalui online maupun offline. Dan diiringi dengan peningkatan masyarakat

dalam penggunaan internet, semakin perlu untuk pelaku usaha dapat memanfaatkan jejaring sosial dalam pemasaran usahanya, mengenal proses word of mouth, dan memberikan inovasi produk dalam pengembangan usahanya.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang, antara lain : (1) Singgih Nurgiyantoro (2014) yang meneliti mengenai “Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media terhadap Keputusan pembelian garskin yang dimediasi Word of Mouth Marketing”. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek Say Hello di Kota Yogyakarta. (2) Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhroh (2016) yang meneliti mengenai “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan *word of mouth* berperan cukup baik dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (3) Fasihatul Muslihah (2018) yang meneliti mengenai “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)”. Hasil penelitian menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. (4) Yulianita Wiwid Susanto (2017) yang meneliti mengenai “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko

Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta”. (5) Eko Boedhi Santoso & Joko Samboro (2017) yang meneliti mengenai “pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan”. Berdasarkan pengaruh total variabel yang diteliti adalah 65%, maka disimpulkan bahwa semakin baik Promosi penjualan dan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli dan semakin tinggi Loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk kue ulang tahun homemade di kota Makassar?
2. Bagaimanakah pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian produk kue ulang tahun homemade di kota Makassar?
3. Bagaimanakah pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian produk kue ulang tahun homemade di kota Makassar?
4. Bagaimanakah pengaruh Promosi Melalui media sosial Instagram, Word Of Mouth (WOM) dan Inovasi Produk secara Simultan terhadap keputusan pembelian produk kue ulang tahun homemade di kota Makassar?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui :

1. Pengaruh strategi promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk kue ulang tahun homemade di kota Makassar.
2. Pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian produk kue ulang tahun homemade di kota Makassar.
3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian produk kue ulang tahun homemade di kota Makassar.
4. Pengaruh Promosi melalui media sosial Instagram, Word Of Mouth (WOM) dan Inovasi Produk secara Simultan terhadap keputusan pembelian produk kue ulang tahun homemade di kota Makassar.

KERANGKA TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2016) adalah :

- 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

- 2) Pencarian informasi
Proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif
Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif di dalam sejumlah pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
- 4) Menentukan pembelian
Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian
Proses pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau

ketidak Pusan mereka terhadap produk.

Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam Novita Sari (2018) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) Online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Sosial media mempunyai peran untuk bisnis diantaranya adalah (Dedi Rianto Rahadi : 2017):

1. Sosial media merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan anda. Bagi bisnis yang bergerak di industri apapun, salah satu kunci kesuksesannya adalah dengan mengenal pelanggan lebih dekat. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada setiap akun sosial media, kini bisa diketahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan akan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.
2. Sosial media membantu pencarian target konsumen lebih efektif. Go-targetting merupakan langkah yang efektif bila mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi. Jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter memiliki perangkat pendukung yang membantu untuk menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen.
3. Sosial media membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar. Jejaring sosial seperti Twitter membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan seluler, pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan Twitter. Selanjutnya akan menemukan calon konsumen yang bisa dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis.
4. Social Media memudahkan konsumen untuk memberikan feedback mengenai bisnis anda secara langsung. Social media untuk bisnis memberikan anda akses dengan feedback positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, jika akan meluncurkan produk baru dan dibagikan melalui social media, maka secara instan bisa langsung mengetahui pendapat konsumen. Cara lain untuk mengetahui perspektif konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana cara mereka menggunakan produk.
5. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor Dengan social media bisa mendapatkan informasi penting dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, bisa menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan.

6. Sosial media dapat membantu meningkatkan pengunjung website dan ranking search engine. Salah satu keuntungan terbesar dari sosial media bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung website. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada website menjadi bermanfaat, mereka akan melakukan „share“ di social media. Meskipun tidak signifikan tetapi social media juga memberikan sinyal positif kepada search engine, sehingga meningkatkan ranking website.
7. Bagikan informasi lebih cepat dengan social media. Sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Kini dengan adanya social media, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat akan menggunakan social media untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis, cukup klik tombol „share“ pada setiap social media yang digunakan.
8. Social media membantu menghasilkan daftar calon konsumen baru. Social media mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis.
9. Lebih dekat dengan konsumen melalui social media. Social media merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Contohnya, sosial media membantu bisnis agen perjalanan

wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan jasa mereka. Komunikasi semacam ini sangat memungkinkan dilakukan melalui social media dibanding hanya melalui pemasaran konvensional.

10. Social media meningkatkan brand awareness dan promosi dengan biaya yang minim. Social media membantu bisnis untuk meningkatkan brand awareness dengan biaya yang bisa dikatakan hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu, membangun brand dengan social media setidaknya membutuhkan proses dan waktu.

Instagram

Nama Instagram diambil dari kata „insta“ berasal dari kata „instan“. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instant, seperti palaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata „gram“ berasal dari kata „telegram“, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Toko Online dalam penggunaan media sosial instagram (Fasihatul : 2018) adalah :

1. Kemudahan akses, faktor yang menjadi salah satu pertimbangan para Online seller memilih instagram karena kemudahan akses yang dimiliki oleh

instagram. Instagram merupakan aplikasi smartphone yang dibawa setiap saat, setiap waktu, maka dari itu mengakses instagram bisa dilakukan dengan mudah. Instagram juga memiliki tampilan yang sederhana dan memudahkan untuk berbelanja, hal ini dikarenakan instagram memiliki tampilan seperti katalog yang memudahkan Online buyer untuk mencari. Hal inilah yang memudahkan produk Online seller untuk sampai ke Online buyer.

2. Biaya relatif, faktor biaya relatif menjadi salah satu pertimbangan Online seller untuk memilih instagram sebagai media promosi, menurut mereka selain karena gratis, berpromosi di instagram lebih efektif dan efisien daripada promosi-promosi dengan poster, baliho, radio, maupun flyer.
3. Lifestyle Enny, peristiwa dimana individu membandingkan kehidupan dirinya dengan kehidupan orang-orang yang berada di dunia maya lewat Social media, dalam hal ini instagram sebagai Social media telah menurunkan tembok yang memisahkan antara public figur (aktor-aktris, musisi, dll) dengan masyarakat, sekarang semua orang bisa melihat lebih dekat bagaimana lifestyle dari orang kaya dan terkenal. Terkadang Social media membuyarkan batas antara masyarakat dengan selebritis, hal ini terjadi karena masyarakat kini mampu mempackage kehidupan mereka di

social media agar terlihat seperti selebritis.

Social Media Marketing

Social media marketing (Fikri Rasyid : 2009) adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Menurut Gunelius dalam Mileva & Fauzi (2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing, yaitu:

1. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Content Creation dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

2. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas Online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat

membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan Social networking.

4. Community Building

Web sosial merupakan sebuah komunitas Online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya Social networking. Community Building bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009), Word Of Mouth adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Menurut pendapat Sernovitz (2009), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan Word Of Mouth, yaitu :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda. Orang – orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Word Of Mouth lebih

sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2016) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Lucas & Farrel (2000) dalam Cynthia dan Hendra (2014) mendefenisikan bahwa inovasi sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap. Inovasi dapat dipisahkan menjadi 3 indikator, yaitu:

1. Perluasan Lini Produk

Perluasan lini produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. Saladin (2003) Perluasan lini produk adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menambah produk baru yang memiliki hubungan yang erat karena memiliki fungsi serupa, dijual pada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama dengan

skala harga jual tertentu. Line Extension/Perluasan Lini Produk menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan dan sebagainya pada suatu kategori produk dengan nama merek yang sama. Perusahaan dapat memperluas lini produk yang ditawarkan dipasar melalui program pengembangan produk dengan dua alternatif utama yaitu Perluasan lini produk secara vertikal, yaitu menambah suatu produk baru pada tingkatan harga yang berbeda sedangkan perluasan lini produk secara horizontal, yaitu menambah suatu produk baru dengan karakteristik berbeda pada tingkat harga relatif sama. Kotler (2000) Perluasan lini dapat dilakukan para pelaku usaha dengan cara menambahkan varian baru pada produk mereka.

2. Produk Tiruan/Imitasi

Imitasi berasal dari bahas inggris, imitation yang artinya tiruan atau peniruan. Lukas dan Ferrel (2000) produk tiruan merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar. Faktor imitasi mempunyai peran yang sangat penting dalam prosesi interaksi. Tindakan meniru dilakukan dengan belajar dan mengikuti perbuatan oranglain yang menarik perhatiannya. Gerungan (1966) Imitasi tidak berlangsung secara otomatis melainkan dipengaruhi oleh sikap menerima dan mengagumi terhadap apa yang diimitasi. Hariyanto (2011) Imitasi merupakan suatu tindakan sosial seseorang untuk

meniru sikap, tindakan, atau tingkah laku orang lain.

3. Produk Baru

Lukas dan Ferrel (2000) produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun pasar. Gary Armstrong (1997) Produk baru adalah produk asli, hasil pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang di kembangkan perusahaan melalui upaya penelitian dan pengembangannya sendiri. Fandy Tjiptono (1997) mengartikan produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang di sempurnakan, produk yang di modifikasi, serta merek baru yang di kembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Sedangkan Irawan dan Basu Swastha DH (2000) dalam bukunya Manajemen pemasaran modern menyatakan bahwa produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen kue ulang tahun homemade yang berada di Kota Makassar. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2019 terhadap 100 orang responden.

Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden yang membeli produk kue ulang tahun homemade di Makassar.

- b. Responden yang memiliki akun instagram
- c. Responden yang mengikuti akun online shop cake homemade Makassar
- d. Responden yang berdomisili dan bertempat tinggal di Kota Makassar

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013).

Intrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial Online dan untuk Berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Adapun yang menjadi Indikator social media marketing (Gunelius Susan :2011) adalah Content creation, content sharing, connecting dan community building.
2. Word of mouth (WOM) adalah informasi yang terjadi dari konsumen ke orang lain di sekitarnya. Adapun yang menjadi indicator WOM (Goyette, Isabelle 2012) adalah WOM content, Negative valence WOM, Positive Valence WOM dan WOM intensity.
3. Inovasi Produk adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam

rangka menemukan peluang. Adapun indikator dari Inovasi produk adalah perluasan lini produk, produk tiruan/imitasi, dan produk baru.

4. Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses di mana konsumen benar-benar membeli. Indikatornya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, Evaluasi berbagai alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak *SPSS for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden diketahui bahwa bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang (11%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 89 orang (89%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 89 orang (89%). Sedangkan berdasarkan rentang usia responden diketahui bahwa responden yang berusia antara 15-18 tahun yakni sebanyak 12 orang (12%), responden yang berusia antara 19-21 tahun yakni sebanyak 15 orang (15%), responden yang berusia antara 22-26 tahun yakni sebanyak 29 orang (29%), responden yang berusia antara 27-34 tahun yakni sebanyak 39 orang (39%), dan responden yang berusia antara 35-50 tahun yakni sebanyak 5 orang (5%) Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 27-34 tahun yakni sebanyak 39 orang (39%).

Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Instagram, Word of Mouth dan Inovasi Produk terhadap keputusan

pembelian digunakan analisis model regresi berganda dengan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 1. Model Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.403	.277		-1.454	.149
Sosial Media Instagram	.323	.074	.258	4.360	.000
Word Of Mouth	.479	.063	.477	7.642	.000
Inovasi Produk	.308	.070	.309	4.375	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada

uji regresi ini adalah:

$$Y = -0,403 + 0,323 X_1 + 0,479 X_2 + 0,308 X_3 + e$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jika terjadi peningkatan kinerja pada promosi melalui media sosial, word of mouth dan inovasi produk, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 2. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.781	.26911

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Sosial Media Instagram, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas terdapat angka R sebesar 0,887 yang menunjukkan bahwa

hubungan antara keputusan pembelian dengan ketiga variabel independen nya

sangat kuat, karena mendekati defenisi sangat kuat yang angkanya di antara 0,80 – 1. Sedangkan nilai R square sebesar 0,787 atau 78,7% ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel social media Instagram, word of mouth dan inovasi produk sebesar 78,7% sedangkan sisanya 21,3% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.403	.277		-1.454	.149
Sosial Media Instagram	.323	.074	.258	4.360	.000
Word Of Mouth	.479	.063	.477	7.642	.000
Inovasi Produk	.308	.070	.309	4.375	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data yang diolah, 2019

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari Sosial media instagram (X_1), word of mouth (X_2) dan inovasi produk (X_3) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y).

a) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel social media instagram memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa social media Instagram berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang bernilai +4,360 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

b) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel word of mouth memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang bernilai +7,642 menunjukkan pengaruh yang

diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

c) Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang bernilai +4,375 menunjukkan pengaruh yang

diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara menyeluruh terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji ini menggunakan α 5%. Dengan ketentuan, jika signifikansi dari $F <$ dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.743	3	8.581	118.491	.000 ^b
	Residual	6.952	96	.072		
	Total	32.695	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Sosial Media Instagram, Word Of Mouth

Sumber : Data yang diolah, 2019

Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_4 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa social media Instagram, word of mouth dan inovasi pruduk secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui social media intagram, word of mouth (WOM), dan inovasi produk

terhadap keputusan pembelian Kue Ulang Tahun Homemade di Kota Makassar. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel social media instagram memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa social media Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang bernilai +4,360 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara Promosi Media Sosial Instagram dengan keputusan pembelian, bahwa Promosi Media Sosial Instagram yang dilakukan oleh pelaku usaha homemade mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan strategi promosi melalui *social media* sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya, yang diharapkan tentunya mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fasihatul Muslihah (2018) yang meneliti mengenai “Pengaruh Social Media Marketing

Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)”. Hasil penelitian menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth (WOM) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang bernilai +7,642 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara Word Of Mouth (WOM) dengan keputusan pembelian, bahwa Word Of Mouth (WOM) yang terjadi dikalangan konsumen kue ulang tahun homemade mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan, penerima pesan, dimana penerima pesan

menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), dalam Harjadi dan Fatmawati, (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk kita kepada pelanggan lainnya.

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui *word of mouth*. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh *word of mouth marketing*. Hal ini dikarenakan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan.

Menurut Kumar *et al* (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari mulut ke mulut dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Singgih Nurgiyantoro (2014) yang meneliti

mengenai “Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media terhadap Keputusan pembelian garskin yang dimediasi Word of Mouth Marketing”. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh positif Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.

3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang bernilai +4,375 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian, bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha homemade mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan global, tentu dibutuhkan inovasi. Inovasi tersebut dilakukan guna menjadikan produk perusahaan semakin unggul. Sebab pasar mampu mengetahui mana produk yang terus mengalami

inovasi dan mana yang hanya berkuat di spesifikasinya saja. Inovasi dalam dunia bisnis tentu sangat penting, karena inovasi dapat menciptakan sesuatu yang baru dari sebuah produk, tampilan, system, proses, dan lain sebagainya. Larsen, P and Lewis, A, (2007) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan ingin berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianita Wiwid Susanto (2017) yang meneliti mengenai “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh positif Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta.

4. Pengaruh Sosial Media Instagram, Word Of Mouth dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_4 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa social media Instagram, word of mouth dan inovasi produk secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (1982) keputusan untuk membeli yang diambil konsumen sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dipuaskan dapat dipastikan maka pembelian berikutnya akan membeli produk dengan merek tersebut lagi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi melalui *social media* dan *word of mouth*. *Social media* dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari media pemasaran sebuah perusahaan. Penggunaan strategi promosi melalui *social media*

yang tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu *word of mouth marketing*. Sebab, dengan adanya *word of mouth marketing* perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk dari sebuah perusahaan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. Kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen adalah hasil dan proses informasi yang diterima. Adanya *word of mouth marketing* yang didukung dengan pembuktian yang nyata akan sebuah manfaat dan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan pada konsumen. Sehingga diharapkan pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik, disebarkan kepada orang-orang disekitarnya, dan dapat mempengaruhi minat beli seseorang bahkan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhroh (2016) yang meneliti mengenai “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan *word of mouth* berperan cukup baik dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian di Bontacos, Jombang.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpul dan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Sosial Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi atau baik promosi melalui social media instagram, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. (2) Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi atau baik word of mouth maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. (3) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi atau baik inovasi produk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. (4) Sosial Media Instagram, word of mouth dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi atau baik promosi melalui social media Instagram, word of mouth dan inovasi produk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai Pelaku Usaha Kue Ulang Tahun Homemade diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya agar konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian Kue Ulang Tahun Homemade karena kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan dapat meningkatkan profitabilitas usaha.

Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah variable baru selain dalam penelitian ini agar lebih mengetahui faktor - faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variable penelitian ini, seperti harga dan distribusi. Selain menggunakan kuesioner, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode wawancara langsung kepada responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Mershon, P. 2011. *Small Businesses Moving Toward Social Media*. Retrieved March 2012, 7 From Social Media Examiner:
- Nurgiyantoro, Singgih. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta)*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta
- Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhroh. 2016. *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*. Stie Pgrri Dewantara Jombang
- Yulianita Wiwid Susanto. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta*. Universitas Pgrri Yogyakarta
- Eko Boedhi Santoso, Joko Samboro. 2017. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. [Http://J-Adbis.Polinema.Ac.Id/](http://J-Adbis.Polinema.Ac.Id/)
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Novita Sari. 2018. *Analisis Brand Image The Coffee Cafe Bandar Lampung*. Stie Gentiaras
- Dedi Rianto Rahadi. 2017. *Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing*. KNTIA
- Fasihatul Muslihah .2018. *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*. Febi Uin Raden Intan Lampung
- Eko Boedhi Santoso, Joko Samboro. 2017. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. [Http://J-Adbis.Polinema.Ac.Id/](http://J-Adbis.Polinema.Ac.Id/)
- Www.Instagram.Com
- Wikipedia.com

Jurnal 1

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ Submitted to uphindonesia

Student Paper

Exclude quotes Off

Exclude matches < 25 words

Exclude bibliography Off