



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK ENERGI TERBARUKAN

Dewangga Alif Harvianam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pertamina, Jakarta Selatan, Indonesia
Corresponding Author : Dewangga Alif Harvianam
Email : dewanggaalpe@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 27 April 2022

Disetujui : 10 Mei 2022

Dipublikasikan : 15 Mei 2022

ABSTRAK

Kata Kunci:

Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Minat Pembelian

Latar Belakang: Penelitian ini membahas tentang pengaruh dua bentuk strategi komunikasi pemasaran yang terjadi di akun instagram PT SUN Energy Indonesia. Dua bentuk strategi komunikasi pemasaran tersebut adalah social media marketing dan electronic word of mouth. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap minat pembelian produk panel surya PT SUN Energy Indonesia. **Metode:** Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengikut Instagram @sunenergyid. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan menggunakan rumus yamane untuk menghitung jumlah sampel sehingga didapatkan 97 responden. **Hasil:** Hasil uji hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa H0 ditolak. Hasil uji regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi 10% menunjukkan social media marketing memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk panel surya PT SUN Energy Indonesia dengan nilai t hitung 2,882 dan nilai signifikansi 0,005. **Kesimpulan:** Variabel social media marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian produk PT SUN Energy Indonesia.

ABSTRACT

Keywords:

Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention

Background: This study discusses the influence of two forms of marketing communication strategies that occur on the Instagram account of PT SUN Energy Indonesia. The two forms of marketing communication strategies are social media marketing and electronic word of mouth. **Purpose:** This study aims to determine whether there is an influence of social media marketing and electronic word of mouth on the purchase intention of PT SUN Energy Indonesia's solar panel products. **Method:** This research method uses quantitative methods by distributing questionnaires to Instagram followers @sunenergyid. The sample selection used the purposive sampling technique and used the Yamane formula to calculate the number of samples so that 97 respondents were obtained. **Results:** The results of hypothesis testing in this study indicate that H0 is rejected. The results of multiple linear regression with a significance level of 10% show (1) Social media marketing has an influence on the purchase intention of PT SUN Energy Indonesia's solar panel products with a t value of 2.882 and a significance value of 0.005. **Conclusion:** Social media marketing variable (X1) has a positive and significant effect on the variable interest in purchasing PT SUN Energy Indonesia's products.

PENDAHULUAN

Ketersediaan energi bisa mempengaruhi aktivitas manusia di bumi ini (Yusgiantoro, Center, Haryanto, & Margenta, 2020.). Salah satunya adalah Indonesia sebagai bangsa dengan penduduk terbanyak ke-4 di dunia. Kebutuhan akan energi di Indonesia sangatlah besar. Salah satu energi primer yang paling dibutuhkan dalam aktivitas sehari-hari adalah energi listrik (Hermina & Indrawan, 2020). Cadangan energi fosil di Indonesia semakin menipis, sehingga diperlukan adanya penggunaan energi baru terbarukan khususnya energi surya. Menurutnya, energi surya akan menjadi rencana usaha penyedia tenaga listrik Indonesia (Ahmad et al., 2020). Hal tersebut dibuktikan dengan data capaian Laporan KESDM pada tahun 2019 bahwa energi surya merupakan energi baru terbarukan dengan potensi terbesar dan risiko terkecil (Riastanti, 2019). Selain itu, kapasitas energi surya pada tahun 2020 ditargetkan akan meningkat secara pesat dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 97,4 MW menjadi 231,9 MW (Negara-Badan & Keahlian, 2020).

Pemerintah terus berupaya untuk menggenjot investasi pada sektor energi baru terbarukan agar pemanfaatan energi terbarukan dapat dioptimalkan (Amalia, Sinaga, & Suedy, 2021). Pemerintah khususnya melalui KESDM berupaya meningkatkan target investasi di bidang energi baru terbarukan sebesar 2,3% pada tahun 2020. Hal ini berbeda dari target sebelumnya tahun 2019 hanya sebesar 1,5%. Meskipun demikian, investor swasta asal Eropa juga telah melakukan investasi pada pengembangan energi surya di Indonesia sebesar 370 juta dolar AS (Modal, 2019). Peningkatan target investasi di sektor energi baru terbarukan membuktikan bahwa energi baru terbarukan khususnya energi surya memiliki potensi dan kapasitas yang besar untuk memenuhi kebutuhan energi listrik bagi masyarakat Indonesia.

Mengingat besarnya potensi energi surya di Indonesia dengan beberapa masukan dan investasi dari berbagai pihak seperti pemerintah dan pihak swasta, hal ini memunculkan produsen-produsen baru dalam negeri yang bergerak di bidang energi surya dengan menjual solar atau panel surya secara komersil. Produsen tersebut merintis usaha bidang panel surya dengan memanfaatkan penggunaan media digital sebagai promosi dan edukasi kepada masyarakat. Produsen-produsen tersebut di antaranya seperti PT SUN Energy Indonesia, LEIN Power, Baran Energy, ATW Solar, TML Energy. Perusahaan-perusahaan tersebut dapat dikategorikan sebagai *start up* energi baru terbarukan di bidang energi surya. Salah satu *start up* energi surya yang sudah cukup dikenal di Indonesia yaitu PT SUN Energy Indonesia. PT SUN Energy Indonesia berdiri sejak tahun 2016 sebagai perintis energi terbarukan yang berfokus pada pemasangan panel surya, baik pemasangan terhadap perusahaan, rumah, hingga pedesaan. Menurut Ryan Manafe selaku Co-founder dan CEO PT SUN Energy Indonesia, konsumen dari PT SUN Energy Indonesia sebagian besar berasal dari perusahaan-perusahaan besar seperti *Shell*, *Sinarmas*, *Astra*, *Unilever*, *Beraucoal* dan sebagainya. Beliau berpendapat bahwa minat dan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap energi baru terbarukan masih tergolong rendah sehingga perlu adanya edukasi secara masif. Padahal, menurut Ryan, penggunaan panel surya dapat menghemat anggaran listrik dari PLN sekitar 30% hingga 50%. Selain itu, panel surya bersifat ramah lingkungan sehingga pemakaiannya bersifat jangka panjang atau berkelanjutan.

PT SUN Energy Indonesia dalam mempromosikan bisnisnya bergerak secara daring melalui pemanfaatan media digital seperti media sosial instagram, website, linkedin dan media sosial lainnya. Menurut *Ryan Manafe*, instagram PT SUN Energy Indonesia adalah media sosial yang sering berinteraksi dengan para calon konsumen. Instagram PT SUN Energy Indonesia berguna untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keuntungan dari penggunaan energi surya di Indonesia. Melalui kerja keras tim, PT SUN Energy Indonesia telah meraih prestasi yang digelar oleh SWA Indonesia sebagai *top 3 digital*

marketing champions 2020. Meskipun telah berupaya untuk memaksimalkan konten dan postingan di instagram, pengikut dari instagram PT SUN Energy Indonesia terbilang lebih sedikit dari para kompetitornya seperti *LEIN Power*, *Baran Energy* dan *LMT Energy*.

Pemakaian *social media marketing* yang efektif sangat vital bagi perusahaan. Hal ini karena perusahaan perlu memikirkan media social apa yang paling berpotensi untuk digunakan. Dengan adanya kemudahan dari media sosial, perusahaan harus mengalokasikan sumber daya mereka untuk melakukan promosi dan menciptakan merek. Selain itu, bisnis kecil atau rintisan sangat baik jika memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dan keterlibatan konsumen (Novitasari, Pebrina, Sutardi, Nugroho, & Putra, 2022). Oleh karena itu, dalam penelitian terdahulu menyajikan bukti bahwa pemasaran pada media sosial harus menjadi salah satu fokus utama bagi praktisi dan peneliti di bidang pemasaran.

Word of mouth terus terjadi di kehidupan masyarakat dalam berbagi minat yang sama dan terus berkembang seiring dengan adanya perkembangan teknologi, yang dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (Keller & Kotler, 2012). Pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Ismagilova et al., 2019), kredibilitas *electronic word of mouth* dapat memberikan kekuatan relevansi yang dikatakan oleh orang-orang. Pada kasus instagram PT SUN Energy Indonesia, *electronic word of mouth* terjadi saat ada pengunjung membuat ulasan baik di kolom komentar maupun ulasan secara pribadi kepada orang lainnya melalui *direct message*. Hal ini mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* yang tercipta bersifat tidak langsung dan berasal dari akun pengguna instagram yang muncul atau menandai instagram @sunenergyid. Dalam memasarkan produknya, PT SUN Energy Indonesia berupaya untuk mempengaruhi dan mendorong masyarakat agar memiliki minat pembelian pada produk energi terbarukan melalui strategi *social media marketing* dan *electronic word of mouth*, sehingga rumusan masalahnya ialah Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian panel surya PT SUN Energy Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh social media marketing dan *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian produk panel surya PT SUN Energy Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengikut Instagram @sunenergyid. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan menggunakan rumus Yamane untuk menghitung jumlah sampel sehingga didapatkan 97 responden. Sumber data yang dipakai adalah data primer. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada para responden yaitu pengikut dari akun instagram PT SUN Energy Indonesia untuk diisi. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun instagram PT SUN Energy Indonesia. Pengikut akun media sosial PT SUN Energy Indonesia saat ini adalah 3085 orang terhitung pada 11 Maret 2020 pukul 19.41 WIB. Penentuan jumlah populasi ini dilandasi karena secara langsung maupun tidak langsung, pengikut instagram pernah mengunjungi dan melihat akun instagram PT SUN Energy Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada uji validitas, data akan diuji guna mengetahui kelayakan dari kuesioner atau alat hitung yang digunakan dalam penelitian. Butir-butir pertanyaan dari kuesioner dapat

dikategorikan valid jika mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai signifikansi 10%.

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Social Media Marketing	1	0,552	0,168	Valid
	2	0,606	0,168	Valid
	3	0,646	0,168	Valid
	4	0,633	0,168	Valid
	5	0,382	0,168	Valid
	6	0,457	0,168	Valid
	7	0,469	0,168	Valid
	8	0,448	0,168	Valid
Electronic Word of Mouth	9	0,379	0,168	Valid
	10	0,545	0,168	Valid
	11	0,576	0,168	Valid
	12	0,514	0,168	Valid
	13	0,618	0,168	Valid
	14	0,614	0,168	Valid
Minat Pembelian	15	0,526	0,168	Valid
	16	0,641	0,168	Valid
	17	0,596	0,168	Valid
	18	0,49	0,168	Valid

Gambar 1. Hasil Uji Validitas

Data di atas menggambarkan bahwa hasil uji validitas yang dari 18 butir pertanyaan dapat dikategorikan valid karena mempunyai r hitung > r tabel (0,168). Hal ini menjelaskan bahwasannya instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat menjadi alat hitung atau alat acuan untuk mengukur jawaban yang akan dicari tahu dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan guna mengidentifikasi apakah dalam angket yang digunakan dapat dikatakan reliabel. Kuesioner terbukti reliabel jika jawaban responden pada pertanyaan penelitian konsisten berdasarkan waktu. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,06 maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 1.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,720	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,692	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	0,690	Reliabel

Sumber: Penulis 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat diidentifikasi bahwa nilai *cronbach alpha* dari keseluruhan instrumen variabel yaitu 0,720, 0,692, dan 0,690 lebih besar daripada 0,6. Oleh sebab itu, butir-butir pertanyaan kuesioner yang telah dinyatakan handal termasuk dalam kategori reliabel sebagai alat acuan penelitian.

Jenis Kelamin

Tabel 2.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	56	57,7
Perempuan	41	42,3
Total	97	100

Sumber: Penulis 2021

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa responden laki-laki lebih banyak daripada perempuan. Dari total keseluruhan responden 97 orang, sebanyak 56 orang memiliki jenis kelamin laki-laki dengan persentase 57,7%. Dan dapat dinyatakan jumlah responden perempuan sebanyak 41 orang atau mempunyai persentase sebesar 42,3%.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Pembelian Produk Panel Surya PT SUN Energy Indonesia

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang hingga kini akan terus digunakan. Selama penggunaan media sosial masih ada, maka pemasaran media sosial akan terus dibutuhkan. *Social media marketing* terbukti dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen, yaitu dengan indikasi konsumen dapat memberikan respon terhadap periklanan pada media sosial. Perilaku konsumen dapat bermacam-macam mulai dari persepsi, keinginan, dan tingkah laku untuk pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2013).

Peneliti mencoba menelusuri bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat pembelian pada produk panel surya PT SUN Energy Indonesia. Hasilnya, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap minat pembelian. Hal ini dibuktikan oleh uji t dengan nilai t hitung $2,884 > t$ tabel $1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,005 < \text{nilai } \alpha 0,1$. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi social media marketing mampu memberikan pengaruh yang signifikan khususnya terhadap minat pembelian produk panel surya PT SUN Energy Indonesia. Selain itu, kedua variabel ini ditautkan dengan teori AIDDA dari Wibur Schram yang menunjukkan proses pembelian yang terjadi oleh konsumen. Pada penelitian ini, proses tersebut dimulai dari perhatian (*attention*) hingga elemen keinginan (*desire*). Akun instagram PT SUN Energy Indonesia kerap membagikan informasi terkait produknya. Meskipun *media channel* PT SUN Energy Indonesia cukup banyak, namun instagram menjadi salah satu media sosial yang sering dipakai oleh PT SUN Energy Indonesia.

Informasi tambahan bahwa dari total keseluruhan responden, sebanyak 53,6% setuju dan 18,5% sangat setuju bahwa konten instagram PT SUN Energy Indonesia mudah dipahami (Esensi, 2019). Kemudian, sebanyak 57,7% setuju dan 20,6% sangat setuju bahwa konten PT SUN Energy Indonesia menarik untuk dilihat. Selain itu, sebanyak 60,8% setuju dan 8,2% sangat setuju untuk merekomendasikan informasi produk panel surya PT SUN Energy Indonesia kepada orang lain. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas pengikut instagram PT SUN Energy Indonesia memiliki ketertarikan dan memahami konten yang disampaikan oleh akun instagram PT SUN Energy Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh social media marketing, media sosial terbukti memiliki peranan yang penting untuk berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen (Pello, 2021). Hal ini menjadikan media sosial akan terus digunakan secara masif oleh perusahaan. Maka dari itu, pemasar perlu menerapkan strategi social media marketing secara tepat sasaran, baik dari kualitas konten, hubungan dengan suatu komunitas, hingga penyebaran informasi yang cepat.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Produk Panel Surya PT SUN Energy Indonesia

Variabel selanjutnya yaitu *Electronic Word Of Mouth* yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Suwarduki, Yulianto, & Mawardi, 2016). Berdasarkan pengujian parsial dengan uji t, hasil menunjukkan t hitung sebesar $3,717 > 1,661$ dan nilai signifikan $0,000 < \text{nilai alpha sebesar } 0,1$. Maka dari itu, H_0 diterima dan dapat diindikasikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Pada penelitian ini, seluruh variabel diukur dengan beberapa dimensi. Variabel *Electronic Word Of Mouth* diukur menjadi *intensity, valence of opinion, content* (Sindunata & Wahyudi, 2018). Sedangkan variabel minat pembelian diukur berdasarkan dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Istilah *Electronic Word Of Mouth* baru muncul ketika adanya peningkatan pada bidang teknologi informasi dan internet dan disesuaikan dari istilah sebelumnya yaitu *word of mouth*. *Electronic Word Of Mouth* merupakan aspek penting suatu merek terutama saat konsumen membagikan kesenangan, minat, kesukaan dan pengalaman terhadap suatu merek kepada orang lain secara daring. *E-WOM* dapat berbentuk positif maupun negatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencitrakan merek mereka supaya memiliki pandangan yang positif dari sisi konsumen. Ulasan dan komentar yang menandai akun instagram PT SUN Energy Indonesia dapat memberikan perhatian kepada pengguna instagram lain, sehingga dapat mempengaruhi suatu persepsi.

Pada hasil kuesioner, sebanyak 63,9% responden menjawab setuju bahwa mereka sering melihat ulasan yang ditulis pengunjung lain. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki ketertarikan untuk membaca ulasan sebelum melakukan pembelian produk. Dalam proses pembelian ketika interest terbangun, maka tahap berikutnya adalah keinginan (*desire*). Selain itu, sebanyak 52,5% setuju dan 16,4 % sangat setuju bahwa mereka berencana untuk membeli produk panel surya PT SUN Energy Indonesia di masa mendatang. Rencana tersebut timbul karena ketertarikan yang dapat membangun minat hingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth secara Simultan terhadap Minat Pembelian Panel Surya PT SUN Energy Indonesia

Social Media Marketing dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk panel surya PT SUN Energy Indonesia. Hal tersebut dapat terbukti berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari nilai alpha yaitu 0,1. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat pembelian PT SUN Energy Indonesia.

Keduanya pengaruh tersebut terhadap minat pembelian berkaitan dengan teori AIDDA. Teori AIDDA yang terbagi menjadi empat komponen yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), *decision* (keputusan), *action* (tindakan/kegiatan) menginterpretasikan tahapan konsumen dalam melakukan pembelian (Wifalin, 2016). Namun, pada studi kasus penelitian ini, minat pembelian dinilai hingga tahapan keinginan (*desire*).

Pemasar PT SUN Energy Indonesia membagikan konten-konten yang menarik, informatif dan mudah dipahami di media sosial. Pengunjung secara tidak langsung terterpa oleh konten-konten tersebut. Pengunjung yang tertarik oleh konten tersebut akan mencari tahu terkait informasi yang ada di konten. Selain itu, pengunjung juga akan menanyakan suatu informasi kepada akun instagram terkait, sehingga dapat dibaca oleh pengguna lain. Hal ini memicu sebuah interaksi dan terjadinya komunitas.

Selain energi terbarukan menjadi isu yang hangat di dalam negeri, komunitas-komunitas di bidang energi baru terbarukan mulai bermunculan. Mereka mendukung bisnis-bisnis di sektor energi khususnya energi baru terbarukan, banyak kalangan muda yang mendukung energi baru terbarukan. Pendapat dan dukungan dari komunitas ini dapat mendorong langkah seseorang terhadap minat atau ketertarikan (*desire*). Pengunjung akan berbagi minat yang sama di suatu komunitas (kumpulan pengunjung). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil kuesioner yaitu sebanyak 57,7% setuju dan 9,2% sangat setuju bahwa pendapat orang lain di suatu komunitas dapat mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan. Selain itu, sebanyak 58,7% setuju dan 6,1% sangat setuju bahwa pengunjung akun instagram PT SUN Energy Indonesia memiliki minat terhadap interaksi suatu komunitas di bidang energi terbarukan setelah melihat konten yang disajikan oleh akun instagram PT SUN Energy Indonesia.

Pada hasil kuesioner juga menjelaskan bahwa sebanyak 52,5% setuju dan 16,4% sangat setuju untuk melakukan pembelian produk panel surya PT SUN Energy Indonesia di masa mendatang. Hal ini membuktikan bahwa pengikut akun instagram PT SUN Energy Indonesia yang telah mengunjungi konten instagram @sunenergyid memiliki minat transaksional. Mereka juga menyatakan sebanyak 59,7% setuju dan 11,3% sangat setuju bahwa mereka akan mempreferensikan produk panel surya PT SUN Energy Indonesia dibandingkan produk energi terbarukan lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengikut instagram PT SUN Energy Indonesia memiliki minat secara transaksional dan preferensial. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa adanya social media marketing dan terjadinya komunikasi *E-WOM* menjadikan pengikut instagram yang terpapar konten produk panel surya di akun @sunenergyid memiliki minat pembelian pada produk panel surya PT SUN Energy Indonesia

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka penulis menarik kesimpulan Variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian produk PT SUN Energy Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang dilakukan pada variabel social media marketing terhadap minat pembelian produk panel surya PT SUN Energy Indonesia yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari nilai alpha 0,1 atau memiliki nilai t hitung 2,884 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa social media marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y). Variabel *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian produk panel surya PT SUN Energy Indonesia. Hasil dari uji t variabel electronic word of mouth terhadap variabel minat pembelian produk panel surya PT SUN Energy Indonesia memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai *alpha* sebesar 0,1 atau memiliki nilai hitung 3,717 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661. Maka dari itu, *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y). Variabel *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji F yang memiliki tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil daripada nilai alpha sebesar 0,1.

BIBLIOGRAFI

Ahmad, Tauhid, Listiyanto, Eko, Abdullah, Imaduddin, Rahmat, Muhammad Zulfikar, Pujarama, Riza Annisa, Al-Farras, Izzudin, Tallatov, Abra P. G., Firdaus, Ahmad

- Heri, Huda, Nailul, & Martawardaya, Berly. (2020). *Kajian Tengah Tahun INDEF 2019: Tantangan Investasi di Tengah Kecamuk Perang Dagang*. INDEF.
- Amalia, Rafika, Sinaga, Nazaruddin, & Suedy, Sri Widodo Agung. (2021). Tinjauan Singkat Teknologi Produksi Biohidrogen Melalui Konversi Biomassa. *Jurnal Sains Dan Teknologi Reaksi*, 19(01).
- Esensi, Jurnal. (2019). Full Issue Vol. 9 (1), 2019. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1).
- Hermina, S., & Indrawan, Jerry. (2020). Kepemimpinan Transformasional: Ignasius Jonan. *Parapolitika: Journal of Politics and Democracy Studies*, 1(1).
- Keller, Kevin Lane, & Kotler, Philip. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.
- Modal, Badan Koordinasi Penanaman. (2019). Realisasi Penanaman Modal PMDN-PMA. Jakarta: BKPM.
- Negara-Badan, Pusat Kajian Akuntabilitas Keuangan, & Keahlian, D. P. R. (2020). *Optimalisasi Pengelolaan Piutang PNBK pada Kementerian ESDM dalam Meningkatkan Penerimaan Negara*. Pusat Kajian Akuntabilitas Keuangan Negara.
- Novitasari, Dewiana, Pebrina, Erni Taruli, Sutardi, Didi, Nugroho, Yuniato Agung, & Putra, Firdaus. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM di Tangerang. *Journal of Community Service and Engagement*, 2(2), 7–16.
- Pello, Daud Elsyario. (2021). Pengaruh Social Media Bagi Digital Marketing. *Pengaruh Social Media Bagi Digital Marketing*.
- Riastanti, Emilia. (2019). *Laporan Praktik Kerja Lapangan Pada Bagian Tata Usaha Inspektorat Jenderal Kementerian Energi Dan Sumber Daya Mineral*.
- Sindunata, Ivan, & Wahyudi, Bobby Alexander. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Suwarduki, Puspa Ratnaningrum, Yulianto, Edy, & Mawardi, M. Kholid. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2).
- Wifalin, Michelle. (2016). Efektivitas Instagram Common Grounds. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2).
- Yusgiantoro, Filda Citra, Center, Purnomo Yusgiantoro, Haryanto, Purnomo Yusgiantoro Center, & Margenta, I. Dewa Made Raditya. (2020.) *Feasibility Study Of Flare Gas Utilization Through A Small-Scale Lng In South Sumatera, Indonesia*.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).