

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MR. DIY

Angelina Anggara Tunyanan

Makarius Bajari

Lucky Anastasia Lotte

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua Manokwari

ABSTRAK

Keputusan pembelian melalui social media marketing dan word of mouth sangat penting bagi perusahaan ritel. Kedua strategi tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta mendorong keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk MR. DIY (studi kasus pada MR. DIY Manokwari). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria sampel yaitu konsumen MR. DIY Manokwari sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 23, dengan pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, dan social media marketing dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Word Of Mouth, Keputusan pembelian*

ABSTRACT

The purchase decision through social media marketing and word of mouth is crucial for retail companies. Both strategies can influence consumer perceptions and drive purchase decisions, ultimately increasing sales and customer loyalty. The aim of this researcher is to determine the extent of the influence of social media marketing and word of mouth on the purchasing decisions of MR. DIY products (case study of MR. DIY Manokwari. This type of research is quantitative research. The sample criteria consist of 100 respondent are consumers of MR. DIY Manokwari. Data processing uses SPSS version 23, with multiple linear regression analysis hypothesis testing. The results of the research that social media marketing partially does not influence product purchase decisions, while word of mouth, partially has a positive and significant influence on product purchase decisions, and social media marketing and word of mouth simultaneously have a positive and significant influence on product purchase decisions.

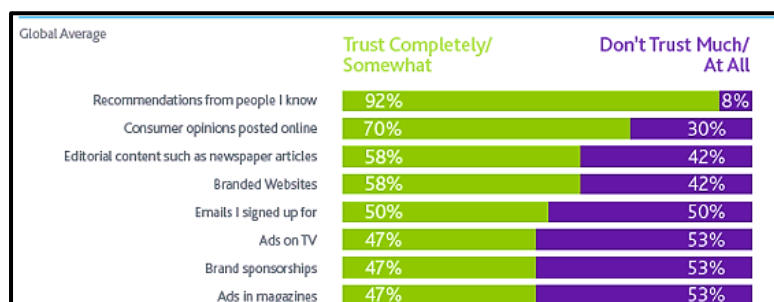
Keywords: *Social Media Marketing, Word Of Mouth, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan berupaya untuk menarik perhatian konsumennya guna meningkatkan penjualan. Banyak hal yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satunya dengan melakukan strategi-strategi pemasaran berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian (Zahara, 2023). Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Abimanyu, 2022). Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Zahara, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari penyampaian produk yang dilakukan dengan menerbitkan iklan melalui *social media*. Muncul ide baru dengan menggunakan *social media* sebagai media promosi atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah *social media marketing* (Arisman, 2020). *Social media marketing* adalah sebuah proses atau cara pemasaran digital menggunakan *social media* untuk memasarkan produk atau jasa. *social media marketing* memiliki peran besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen karena di *social media* hal-hal seputar ulasan produk, rekomendasi, ataupun berita mengenai suatu hal dapat tersebar dengan cepat. Karena konsumen cenderung suka mencari ulasan dari suatu *brand* terlebih dahulu sebelum membeli produk (Slice, 2023).

Word Of Mouth (informasi mulut ke mulut) merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang menginformasikan produk atau layanan ialah pengguna atau konsumen itu sendiri. *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur, seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk (Abimanyu, 2022).



Gambar 1. Kepercayaan Konsumen Terhadap Iklan

Sumber: Nielsen (2024)

Dalam penelitian ini MR. DIY menjadi objek penelitian. MR. DIY adalah perusahaan yang bergerak di bidang ritel yang berasal dari negara Malaysia dan sekarang telah berkembang menjadi toko perlengkapan rumah terbesar di Asia Tenggara (DIY, 2021). MR. DIY di Kabupaten Manokwari memiliki tiga cabang toko yaitu, MR. DIY Yapis sebagai toko utama, MR. DIY Jalan Baru, dan MR. DIY Manokwari City Mall. Berdasarkan pengamatan peneliti, MR. DIY selalu meng-*update* informasi terkait promosi dan juga produk terbaru di

akun *social media* resminya. MR. DIY memiliki akun resmi di beberapa *platform social media* yaitu Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, dan X (Twitter).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, masih ditemukan beberapa konsumen yang jarang melihat akun *social media* MR. DIY dan adapun yang pernah melihat iklan MR. DIY tetapi konsumen berpikir promo tersebut hanya berlaku dikota besar saja atau tidak berlaku untuk semua DIY yang ada di Indonesia. Konsumen mengakui bahwa mereka mengunjungi MR. DIY karena dari ajakan teman atau kerabat mereka. Pada umumnya calon pembeli lebih percaya diri dengan informasi yang diterima langsung dari teman berupa review produk yang dikenal dengan *word of mouth* (Rahayu, 2022). *Word of mouth* berisi pengalaman seseorang yang telah menggunakan produk tersebut, orang yang senang dengan produk tersebut akan menaikkan kesadaran produk serta menciptakan keputusan pembelian (Sucita dan Yulianthini, 2023). Sehingga *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para konsumen (Setiawan, Imbayani dan Prayoga, 2023).

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh secara parsial antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk MR. DIY, untuk menguji seberapa besar pengaruh secara parsial antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk MR. DIY dan untuk menguji seberapa besar pengaruh secara simultan antara *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk MR. DIY.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah salah satu bentuk *marketing* dengan menggunakan *platform social media* untuk memasarkan produk atau jasa. *Social media marketing* memberikan cara kepada perusahaan untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada (Rahmawati, 2021).

Word Of Mouth

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Haryadi, Gunaningrat, dan Suyatno, 2022).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Zusrony, 2021) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap penilaian di mana konsumen memilih selera antar merek produk, konsumen juga akan membangun keinginan untuk membeli produk dengan merek yang ia sukai (Fadilah, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengunjungi MR. DIY Manokwari dan pengguna *social media* seperti Facebook, Instagram, Youtube, TikTok dan Twitter. Jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus *Slovin* sehingga didapatkan sampel sebesar 100 responden. Penentuan pengambilan sampel dilakukan melalui teknik

purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu (Priadana dan Sunarsi, 2021).

Kriteria yaitu responden berusia antara 15 hingga 40 tahun, responden berdomisili di Manokwari dan telah berbelanja di MR. DIY, responden yang selalu berinteraksi di *social media* dan responden yang telah melakukan rekomendasi produk MR. DIY dan melakukan ajakan berbelanja di MR. DIY Manokwari. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis linier berganda, uji t dan uji f, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan alat uji SPSS versi 23. Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk MR. DIY.
- H2 : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk MR. DIY.
- H3 : *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk MR. DIY.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data responden dalam penelitian ini, diperoleh melalui penyebaran kuesioner terdapat jenis kelamin, usia, pekerjaan, pembelian produk dalam sebulan dan interaksi responden di media sosial MR. DIY yang telah diklasifikasi sebagai berikut:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan sebesar 65%, karena perempuan seringkali aktif di media sosial termasuk dalam hal mencari produk dan berbagi pengalaman mereka.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia	Frekuensi	Presentase
1.	16 Tahun	3	3%
2.	18 Tahun	3	3%
3.	19 Tahun	4	4%
4.	20 Tahun	4	4%
5.	21 Tahun	25	25%
6.	22 Tahun	38	38%
7.	23 Tahun	13	13%
8.	24 Tahun	3	3%
9.	25 Tahun	2	2%
10.	26 Tahun	2	2%
11.	30 Tahun	1	1%
12.	32 Tahun	1	1%
13.	35 Tahun	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan usia responden terbanyak adalah 21 dan 22 tahun sebesar 25% dan 38%, karena banyak orang pada usia tersebut selalu aktif di media sosial dan responsif dalam perilaku *word of mouth*.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Mahasiswa/Pelajar	86	86%
2.	Pegawai Swasta	2	2%
3.	Pengawai Negeri	2	2%
4.	Wiraswasta	7	7%
5.	Lainnya	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan pekerjaan responden terbanyak adalah mahasiswa/pelajar sebesar 86%, karena MR.DIY menjadi pilihan bagi mahasiswa karena kombinasi harga yang terjangkau dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. MR.DIY menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan mahasiswa seperti peralatan tulis, perlengkapan belajar, hingga kebutuhan kamar yang bisa ditemukan di MR.DIY.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pembelian Produk dalam Sebulan

No.	Pembelian Produk dalam Sebulan	Frekuensi	Presentase
1.	1-2 kali dalam sebulan	69	69%
2.	2-4 kali dalam sebulan	22	22%
3.	Lebih dari 4 kali dalam sebulan	9	9%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan pembelian produk dalam sebulan responden terbanyak adalah 1-2 kali dalam sebulan sebesar 69%.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pengikut Akun *Social Media* MR. DIY

Pengikut	Frekuensi	Presentase
Pengikut	36	36%
Tidak Mengikuti	64	64%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan pengikut akun media sosial MR. DIY responden terbanyak adalah tidak mengikuti sebesar 64%, Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen Manokwari yang menganggap postingan promosi produk DIY hanya berlaku di kota besar.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Iklan MR. DIY

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Pernah	84	84%
Sering	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan pengalaman melihat iklan MR. DIY responden terbanyak adalah pernah melihat sebesar 84%, karena MR. DIY selalu aktif di *social media*nya di mana MR. DIY selalu membuat konten produknya. MR. DIY juga membeli banyak ruang iklan di berbagai *platform social media* dengan tujuan meningkatkan iklan mereka agar muncul kepada banyak pengguna.

Berdasarkan tabel 5 dan 6 dari kriteria responden yang lebih banyak tidak mengikuti akun *social media* MR. DIY tetapi lebih banyak yang pernah melihat iklan MR. DIY di *social media*, telah menunjukkan bahwa meskipun tingkat keterlibatan langsung (seperti mengikuti akun) relatif rendah tetapi kesadaran dan jangkauan iklan MR. DIY di *social media* cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan MR. DIY efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, meskipun tidak semua dari mereka memilih untuk mengikuti akun *social media* MR. DIY.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Widodo, dkk (2023) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Uji reliabilitas seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,670	0,197	Valid	0,838	0,60	Reliabel
	X1.2	0,666	0,197	Valid			
	X1.3	0,647	0,197	Valid			
	X1.4	0,681	0,197	Valid			
	X1.5	0,659	0,197	Valid			
	X1.6	0,703	0,197	Valid			
	X1.7	0,661	0,197	Valid			
	X1.8	0,616	0,197	Valid			
	X1.9	0,671	0,197	Valid			
Word Of Mouth (X2)	X2.1	0,699	0,197	Valid	0,902	0,60	Reliabel
	X2.2	0,744	0,197	Valid			
	X2.3	0,743	0,197	Valid			
	X2.4	0,659	0,197	Valid			
	X2.5	0,712	0,197	Valid			
	X2.6	0,756	0,197	Valid			
	X2.7	0,787	0,197	Valid			
	X2.8	0,718	0,197	Valid			
	X2.9	0,811	0,197	Valid			
	X2.10	0,700	0,197	Valid			
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,700	0,197	Valid	0,894	0,60	Reliabel
	Y.2	0,743	0,197	Valid			
	Y.3	0,498	0,197	Valid			
	Y.4	0,493	0,197	Valid			
	Y.5	0,828	0,197	Valid			
	Y.6	0,824	0,197	Valid			
	Y.7	0,823	0,197	Valid			
	Y.8	0,846	0,197	Valid			
	Y.9	0,831	0,197	Valid			
	Y.10	0,792	0,197	Valid			

Sumber: Data primer diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas dengan ketentuan nilai sig adalah lebih kecil dari 0,05 dan nilai r-hitung > r-tabel dalam hal ini r-tabel adalah 0,197 dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 dengan nilai 29 item pernyataan sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas *One Sample* Kolomogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50274815
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.030
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolomogorov-Smirnov, nilai signifikansi (Sig) untuk uji normalitas dengan menggunakan one-sample Kolomogorov-Smirnov adalah 0,200 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collonearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,731	1,369
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0,731	1,369

Sumber: Data primer diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas variabel *social media marketing* dan *word of mouth* memiliki VIF 1,369 < 10,00 dan nilai *tolerance* 0,731 > 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 10. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	Beta		
(Constant)	4.678	1.628			2.874	.005
<i>Social Media Marketing</i>	.042	.08	-.103		.876	.383
<i>Word Of Mouth</i>	-.014	.043	-.038		-.321	.749

Sumber: Data primer diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas, dapat diartikan bahwa regresi tidak terdapat gejala heterokedastisitas yang menunjukkan nilai signifikansi (Sig) variabel *social media marketing* sebesar 0,383 dan *word of mouth* sebesar 0,749. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.673	2.656		2.136	.035
Social Media Marketing	.147	.078	.128	1.874	.064
Word Of Mouth	.757	.069	.744	10.900	.000

Sumber: Data primer diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,98472, dibulatkan menjadi 1,985 dengan taraf signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai sebesar 1,874 lebih kecil dari nilai t-tabel, dengan nilai signifikansi 0,064 lebih besar dari 0,05, sehingga H0 diterima dan H1 di tolak artinya variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Untuk variabel *word of mouth* (X2) mempunyai nilai sebesar 10,900 lebih besar dari t-tabel, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima artinya variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Tabel 12. Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2460.095	2	1230.047	98.229	.000 ^b
Residual	1214.655	97	12.522		
Total	3674.750	99			

Sumber: Data primer diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan uji f, diperoleh nilai f-tabel sebesar 3,09 dengan nilai nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial terhadap variabel *Social Media Marketing* pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) memperoleh nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu $1,874 < 1,985$ dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu $0,064 > 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa H1 ditolak sehingga *Social Media Marketing* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini disebabkan karena terdapat konsumen Manokwari MR. DIY tidak mengikuti akun sosial media MR. DIY karena mengira promosi yang berjalan tidak berlaku di MR DIY Manokwari. Hal tersebut disebabkan oleh akun sosial milik MR. DIY bersifat nasional dan kurangnya informasi mengenai partisipasi cabang MR. DIY Manokwari yang menunjukkan promosi berlaku atau tidak di MR. DIY Manokwari.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial terhadap variabel *Word Of Mouth* pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* (X2) memperoleh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $10,900 > 1,985$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa H2 diterima sehingga *Word Of Mouth* (X2) secara

parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). hasil wawancara dengan responden yang mengakui bahwa mereka sering mengunjungi MR. DIY karena ajakan dari teman atau kerabat mereka, ini menunjukkan bahwa rekomendasi mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) sangat efektif dalam menarik konsumen baru ke MR. DIY karena konsumen yang puas dengan produk cenderung merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan terhadap variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini menunjukkan bahwa f-hitung lebih besar dari f-tabel yaitu $98,299 > 3,09$ dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa H3 diterima sehingga *Social Media Marketing* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MR. DIY. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

REKOMENDASI

Perusahaan MR. DIY dapat membuat akun media sosial khusus untuk kota Manokwari, sehingga konsumen di Manokwari dapat dengan mudah melihat informasi terkait promo atau produk terbaru yang berlaku di cang MR. DIY. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) untuk mencapai hasil yang maksimal dengan objek penelitian yang luas agar penelitian ini dapat tetap berlanjut. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji efek dari berbagai *platform* media sosial (seperti Instagram, Facebook, TikTok) secara terpisah untuk memahami *platform* mana yang paling efektif bagi MR. DIY.

DAFTAR REFERENSI

- Abimanyu, R. (2022). Pengaruh Promosi Social Media Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat). Universitas Medan Area.
- Arisman, M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat). Universitas Medan Area.
- DIY, M. (2021). *MR. D.I.Y Indonesia*. Retrieved from MR. D.I.Y Always Low Price: <https://www.mrdiy.com/id/>
- Fadilah, I. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Novie Jepara. IAIN Kudus.
- Rachman Haryadi, A., Gunaningrat, R., dan Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(2), (8-17). <https://doi.org/10.47701/bismak.v2i2.2145>
- Rahayu, V.O. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi*. 2(2). (120-128).
- Priadana, S., dan Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts and Coffe Kota Samarinda. *e-Journal Administrasi Bisnis*. 9(1). (17-28). <https://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- Abimanyu, R. (2022). Pengaruh Promosi *Social Media* Instagram dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Minuman Sunthaii.id Kecamatan Stabat) (Unpublished undergraduate thesis). Universitas Medan Area.
- Slice. (2023). *Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru*. Retrieved from Slice Influencer Marketing: <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>
- Setiawan, P. W., Imbayani, G. A. dan Prayoga, M. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepaty Pada Goldenshoes Denpasar. *Jurnal Emas*. 4(11). (2774-3020).
- Zahara, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Vivo di Kota Medan). Universitas Muhammadiyah Sumatera Selatan.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.