

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE ON BUYING DECISIONS ON MUSLIMAH FASHION WITH WORD OF MOUTH AS INTERVENING VARIABLES (Case study on Jinawi Hijab and Rochmy Hijab consumers)

Dinar Argi Yuliasuti¹⁾ Leonardo Budi H, SE, MM²⁾ Dr. Dra. Cicik Harini, MM³⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, FE, Universitas Pandanaran Semarang

2), 3) Dosen FE, Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna melihat hasil analisis *social media marketing* dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Jinawi Hijab dan Rochmy Hijab dengan variabel *word of mouth* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Jinawi Hijab dan Rochmy Hijab yang dirata-rata dari jumlah pengunjung setiap minggunya yaitu sebanyak 300 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin. Dari jumlah populasi sebanyak 300 pelanggan Jinawi Hijab dan Rochmy Hijab, dengan persentase ketidakakuratan pada kesalahan sampel ditetapkan 10%, maka dapat diperoleh sampel sebesar 75 responden. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang kemudian diolah dengan analisis regresi linier berganda dibarengi dengan uji sobel dalam program SPSS versi 26.0. Hasil analisis menggambarkan bahwa (1) *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, (2) *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, (3) *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (6) *word of mouth* tidak mampu memediasi hubungan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, (7) *word of mouth* tidak mampu memediasi hubungan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Brand Image, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study was conducted to see the results of the analysis of social media marketing and brand image that affect purchasing decisions at Jinawi Hijab and Rochmy Hijab with word of mouth as an intervening variable. The population in this study were all customers who made purchases at Jinawi Hijab and Rochmy Hijab, with an average of 300 visitors each week. The sampling technique used was purposive sampling. The sample is determined by the Slovin formula. From a total population of 300 customers of Jinawi Hijab and Rochmy Hijab, with the percentage of inaccuracy in the sample error set at 10%, a sample of 75 respondents can be obtained. The research instrument was tested using validity and reliability tests which were then processed by multiple linear regression analysis coupled with the sobel test in the SPSS version 26.0 program. The results of the analysis illustrate that (1) social media marketing partially has a positive and significant effect on word of mouth, (2) brand image partially has a positive and significant effect on word of mouth, (3) social media marketing partially has a positive and significant effect on word of mouth. purchase decisions, (4) brand image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, (5) word of mouth partially affects purchasing decisions, (6) word of mouth is not able to mediate the relationship between the influence of social media marketing on purchasing decisions, (7) word of mouth is not able to mediate the effect of brand image on purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Word of Mouth, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien mengingat di era sekarang ini banyak persaingan diantara perusahaan yang bergerak pada sektor sejenis. Dalam dunia bisnis perusahaan pasti menginginkan pendapatan yang terus meningkat, namun hal ini tentu tidak lepas dari pengaruh strategi pemasaran dari perusahaan itu sendiri. Dewasa ini sudah banyak perusahaan – perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana memasarkan produk – produk mereka, selain karena tidak mengeluarkan biaya yang terlalu besar juga sangat efektif dari segi jangkauan pasarnya. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat mempengaruhi daya saing perusahaan dengan para pesaingnya, di era digital saat ini memanfaatkan *social media* sebagai sarana pemasaran dinilai sangat efektif.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Fasihatul (2018) “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) *Social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2018). Dengan hasil bahwa *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1.1
Data Negara Konsumen Busana Muslim

No.	Negara	Penjualan
1	Turki	USD 24,84 miliar
2	Uni Emirat Arab	USD 18,24 miliar
3	Nigeria	USD 14,99 miliar
4	Arab Saudi	USD 14,99 miliar
5	Indonesia	USD 12,69 miliar
6	Rusia	USD 10,92 miliar
7	Mesir	USD 10,72 miliar
8	Pakistan	USD 10,52 miliar

Sumber : <http://kemendag.go.id/>

Dari tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2014 posisi Indonesia berada di urutan ke 5 dengan penjualan sebesar USD 12,69 miliar. Hal ini menunjukkan kredibilitas Indonesia untuk memimpin dan menjadi kiblat fashion muslim didunia. Didukung dengan masyarakat Indonesia dan negara dengan penduduk muslim terbesar lainnya yang juga konsumtif. Dengan menyediakan kualitas bahan dan produk terbaik, kreatifitas para penggiat usaha busana muslim juga tidak diragukan lagi, sangat mungkin bagi Indonesia untuk memimpin dan menjadi pusat fashion muslim dunia.

Membahas tentang busana muslim seiring dengan perkembangan zaman saat ini tren busana muslimah yang variatif mulai digemari oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam. Tidak hanya orang tua tapi anak – anak muda juga mulai

mengikuti trend ini. Tentu trend ini disambut dengan gembira oleh perusahaan atau produsen yang bergerak dibidang jasa jahit terbukti dengan diikuti menjamurnya perusahaan – perusahaan yang menyediakan busana muslimah. Dikutip dari Kompas.com Jakarta, Rabu (15/6/2016) “Dari 750 Industri Kecil dan Menengah (IKM) sandang yang ada di Indonesia, 30% nya merupakan industri fashion muslim”. Ujar Dirjen IKM Kemenperin Euis Saedah pada pembukaan Pameran Produk Unggulan Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI). Meskipun jauh dari negara asal agama Islam, penduduk yang menganut agama Islam di Indonesia sangatlah besar, yaitu sekitar 12,7% dari total muslim dunia. Ini membuat Indonesia cukup mempunyai kesempatan yang besar serta keunggulan untuk masuk ke dunia fashion muslim global.

Pada kesempatan kali ini peneliti memilih Jinawi Hijab dan Rochmy Hijab karena keduanya sangat kompeten dibidangnya. Keduanya memiliki kesamaan yaitu bergerak di bidang busana muslim sebagai produsen yang memproduksi sendiri produk – produknya. Dengan kualitas bahan terbaik dan keberagaman model yang sangat variatif sesuai permintaan konsumennya. Jika para designer membuat busana muslim untuk memperkenalkan dan memperluas pasar hingga ke pasar global, maka kedua produsen busana muslim ini yakni Jinawi Hijab dan Rochmy Hijab memproduksi produk – produk terbaiknya dengan harga yang cukup bersahabat untuk kalangan menengah kebawah yang ingin berpakaian muslim yang syar’i dan trendy.

RUMUSAN MASALAH

Peneliti telah merumuskan beberapa masalah yang perlu dikaji sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *word of mouth*?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth*?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimah?
6. Apakah *word of mouth* berpengaruh dalam memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian busana muslimah?
7. Apakah *word of mouth* berpengaruh dalam memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian busana muslimah?

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran

Definisi *marketing* atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah

proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Daryanto (2011) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Terdapat tujuh macam fungsi pemasaran, diantaranya sebagai berikut :

1. Analisis Konsumen
Merupakan sebuah pengamatan terhadap segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Analisis konsumen ini melibatkan pengadaan survei terhadap konsumen, pengevaluasian lokasi, pengembangan dan penentuan strategi pada segmentasi pasar secara optimal.
2. Penjualan Produk dan Jasa
Penjualan produk dan jasa, yang meliputi banyak kegiatan dalam pemasaran, seperti promosi penjualan, iklan, hubungan antar dealer, publisitas, manajemen tenaga penjualan dan hubungan konsumen.
3. Perencanaan
Perencanaan terhadap produk dan jasa diantaranya seperti berbagai kegiatan pengemasan produk, uji pemasaran, gaya produk, pemanfaatan garansi dan penyediaan layanan konsumen. Salah satu teknik perencanaan produk dan jasa yang paling efektif ialah uji pasar.
4. Penetapan Harga
Stakeholder atau lima pemangku kepentingan yang sangat mempengaruhi keputusan penetapan harga yaitu : konsumen, pemasok, distributor, pesaing, dan pemerintah.
5. Distribusi
Distribusi yang terdiri dari penggudangan, cakupan distribusi, saluran – saluran distribusi, wilayah penjualan, kurir transportasi, penjualan grosir, tingkat dan lokasi persediaan, ritel dan lokasi tempat ritel.
6. Riset Pemasaran
Merupakan suatu pengumpulan, pencatatan dan penganalisisan sebuah data yang sistematis berkenaan dengan berbagai macam persoalan yang terkait dengan pemasaran. Kegiatan riset ini sangat mendukung semua fungsi bisnis pokok dari sebuah organisasi.
7. Analisis Peluang
Analisis peluang yang melibatkan penilaian terhadap biaya, resiko dan manfaatnya yang terkait dengan pemasaran.

Social Media Marketing

Media sosial mereferensikan pada serangkaian aktivitas, praktik, dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara Online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan opini menggunakan media percakapan (*conversational media*) (Harini, 2019). Andreas dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai

“sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis online dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun.

Antony Mayfield (2010) dalam bukunya *What Is Social Media* menyatakan indikator dari sebuah media sosial sebagai berikut :

1. Partisipasi
2. Keterbukaan
3. Percakapan
4. Komunitas
5. Saling terhubung

Media sosial adalah penerbitan online dan alat – alat komunikasi, situs dan tujuan dari web yang berakar pada percakapan, keterlibatan dan partisipasi. Definisi media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan melalui status media sosial. Social media marketing 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 Afriani (2011) media massa online tidak pernah menghilangkan media massa lama tetapi mensubstitusinya. Definisi social media menurut Nasrullah (2015) adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Sedangkan Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012).

Brand Image

The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016) mendefinisikan brand atau merek sebagai, “A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.” Jika diartikan, maka brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* / citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus – menerus agar citra merek memiliki citra merek yang tercipta kuat dan positif.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Peter dan Oslon (2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2014) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Pengertian menurut Sumarwan (2014) dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan

suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012) keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yang terdiri dari:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang jumlahnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Word of Mouth

Word of mouth atau yang lebih sering dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk promosi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Dalam dunia bisnis *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain atau dari satu orang ke orang lain (antar pribadi) non – komersial baik merek, produk maupun jasa Hasan (2010). Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), *Word of mouth* (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2011).

Hughes (2015) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Berikut ini merupakan manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010):

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.

5. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif karena data yang didapat berupa angka. Data kuantitatif yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari pengisian kuisioner sebagai instrument penelitian.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer didapatkan pada penyebaran kuisioner yang telah disusun dalam bentuk rangkaian pernyataan-pernyataan ataupun pertanyaan sesuai variabel yang akan di gunakan sebagai penelitian. yaitu *social media marketing*, *brand image*, keputusan pembelian dan yang terakhir adalah *word of mouth* pada konsumen dari usaha Rochmy Hijab dan Jinawi Hijab & Batik.

Untuk data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder yang diperoleh untuk penelitian ini data dari beberapa referensi seperti dokumentasi, arsip dan data lain yang berkaitan dengan masalah penelitian berupa data sejarah perusahaan dan lain lain.

Metode Analisis Data

Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan SPSS versi 26.0 untuk melihat serta menentukan keberterimaan hipotesis pada tingkat kesalahannya. Analisis data lebih lanjut dideskripsikan sebagai berikut:

Uji Instrumen

Dalam uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir dalam setiap daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total corelations*) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid. Begitu juga sebaliknya.

Dalam uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* (α) pada masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Dikatakan *reliable* atau handal jika *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Dalam uji normalitas, untuk mendeteksi data residual dianggap terdistribusi normal digunakan metode normal *probability plots*, dimana jika data menyebar di sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dalam uji multikolinearitas, tidak terjadi multikolinearitas jika $VIF < 10$ serta nilai toleransi $> 0,10$.

Dalam uji heteroskedastisitas digunakan metode scatterplot, dimana - Jika penyebaran data pada scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (nilai turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas.

Dalam uji autokorelasi, autokorelasi terjadi jika $DW < dL$ atau $DW > (4-dL)$, dan kesimpulan pasti tidak dapat diraih jika DW di antara dL dan dU atau di antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dilakukan guna melihat kemungkinan adanya struktur modal, modal intelektual, dan profitabilitas (variabel bebas) pada nilai perusahaan (variabel terikat).

Analisis ini dapat dilakukan dengan menggunakan formula berikut ini:

$$\text{Tahap 1 : } Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Tahap 2 : } Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e$$

Di mana:

Y_1, Y_2 = Variabel terikat

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 dan X_2 = Variabel bebas

e = *error term*

Goodness Of Fit

Uji t

Dalam uji t, H_0 diterima sedangkan H_a ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$. Selanjutnya, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan angka dalam R^2 yang akan diubah ke dalam bentuk persen, yakni antara nol dan satu. Sedangkan nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Jika nilai R^2 kecil, maka terdapat keterbatasan variabel bebas saat menjelaskan variabel terikat. Jika nilai mendekati satu, maka variabel bebas menunjukkan informasi yang diperlukan untuk memprediksi keragaman variabel bebas.

Path Analysis (Sobel Test)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Pengujian hipotesis mediasi dapat menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*) (Ghozali, 2011). Uji sobel dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel test* dengan analisis

jika nilai dari $p\text{-value} < \text{taraf signifikansi}$ 1,96, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti mampu menjadi variabel intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen(Uji Validitas)

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan dengan nilai rhitung dengan rtabel pada signifikansi 5% dan $N = 75$ diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,227. Hasil olah data menunjukkan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka dapat diartikan butir soal instrumen yang diuji bersifat valid, hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Social Media Marketing (X_1)	X1.1	0,830	0,227	Valid
	X1.2	0,903	0,227	Valid
	X1.3	0,810	0,227	Valid
	X1.4	0,859	0,227	Valid
	X1.5	0,903	0,227	Valid
Brand Image (X_2)	X2.1	0,920	0,227	Valid
	X2.2	0,817	0,227	Valid
	X2.3	0,832	0,227	Valid
	X2.4	0,833	0,227	Valid
	X2.5	0,920	0,227	Valid
Keputusan Pembelian (Y_1)	Y1.1	0,825	0,227	Valid
	Y1.2	0,817	0,227	Valid
	Y1.3	0,885	0,227	Valid
	Y1.4	0,831	0,227	Valid
	Y1.5	0,885	0,227	Valid
Word of Mouth (Y_2)	Y2.1	0,880	0,227	Valid
	Y2.2	0,900	0,227	Valid
	Y2.3	0,799	0,227	Valid
	Y2.4	0,719	0,227	Valid
	Y2.5	0,900	0,227	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas yang digunakan adalah rumus *Cronbach's Alpha* dengan nilai standar 0,6. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	Standar	Keterangan
Social Media Marketing	0.912	0.6	Reliabel
Brand Image	0.914		Reliabel
Keputusan Pembelian	0.898		Reliabel
Word Of Mouth	0,896		Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

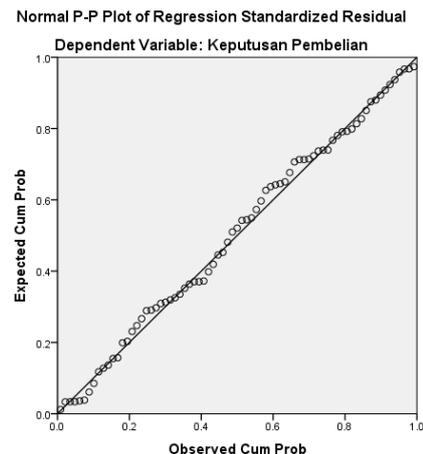
Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* / handal, karena memiliki nilai koefisien *cronbach Alpha* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada regresi ini menggunakan metode *normal probability plots*.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka residual terdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak terdistribusi normal. Pada output diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas umumnya dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* pada hasil regresi linier. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Social Media Marketing	.406	2.461
Brand Image	.399	2.505
Word of Mouth	.268	3.734

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

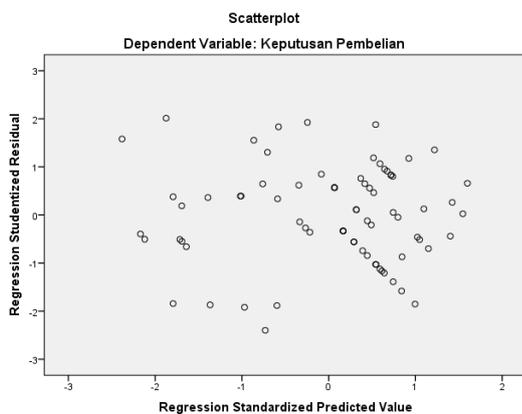
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Nilai toleransi seluruh variabel bebas $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, sehingga multikolinearitas tidak terjadi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser pada regresi ini menggunakan metode *scatterplots* dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah jika penyebaran data teratur dan membentuk pola tertentu maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Pada output diatas dapat diketahui bahwa penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas dalam data yang diolah.

Uji Autokorelasi

Uji ini menggambarkan hubungan antara anggota observasi yang tersusun berdasarkan pada urutan waktu atau tempat, yang mana umumnya menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Tabel 15. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.994
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Social Media Marketing, Brand Image	
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai DW adalah 1,994 selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi Durbin-Watson 5% (0,05), dengan jumlah N=75 dan jumlah variabel independen 2 (K=2), dengan melihat pada tabel Durbin-Watson maka diperoleh nilai dL 1,5709 dan nilai dU 1,6802. Dari hasil uji diperoleh nilai $1,6802 < 1,994 < 2,3198$ yang artinya nilai DW terletak diantara nilai dU dan (4-dU), berarti sesuai dengan ketentuan dasar pengambilan keputusan Uji Durbin-Watson (DW-test) maka hasil pengujian terdapat tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Step 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.532	1.210		2.092	.040
Social Media Marketing	.450	.075	.468	5.994	.000
Brand Image	.419	.068	.481	6.152	.000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

- Konstanta (α) sebesar = 2,532
Apabila *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) sama dengan 0 atau ditiadakan, maka *word of mouth* (Y1) akan mengalami kenaikan sebesar 2,532 satuan.
- Nilai b1 = 0,450
Variabel *social media marketing* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan *word of mouth* (Y1). Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *social media marketing* (X1) , maka *word of mouth* (Y1) akan mengalami kenaikan sebesar 45 persen dengan asumsi variabel *brand image* (X2) adalah konstan.
- Nilai b2 = 0,419
Variabel *brand image* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan *word of mouth* (Y1). Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *brand image* (X2), maka *word of mouth* (Y1). akan mengalami peningkatan sebesar 41,9 persen dengan asumsi variabel *social media marketing* (X1) adalah konstan.

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Step 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.929	1.129		2.595	.011
Social Media Marketing	.253	.083	.269	3.039	.003
Brand Image	.323	.076	.379	4.237	.000
Word of Mouth	.317	.107	.324	2.965	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

- Konstanta (α) sebesar = 2,929
Apabila *social media marketing* (X1), *brand image* (X2) dan *word of mouth* (Y1) sama dengan 0 atau ditiadakan, maka keputusan pembelian (Y2) akan mengalami kenaikan sebesar 2,929 satuan.
- Nilai b3= 0,253
Variabel *social media marketing* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y2). Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *social media marketing* (X1), maka keputusan pembelian (Y2) akan mengalami peningkatan sebesar 25,3 persen dengan asumsi variabel *brand image* (X2) dan *word of mouth* (Y1) adalah konstan.
- Nilai b4= 0,323
Variabel *brand image* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y2). Apabila

terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *brand image* (X2), maka keputusan pembelian (Y2) akan mengalami peningkatan sebesar 32,3 persen dengan asumsi variabel *social media marketing* (X1) dan *word of mouth* (Y1) adalah konstan.

d. Nilai $b_5 = 0,317$

Variabel *word of mouth* (Y1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y2). Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *word of mouth* (Y1), maka keputusan pembelian (Y2) akan mengalami peningkatan sebesar 31,7 persen dengan asumsi variabel *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) adalah konstan.

Goodness Of Fit

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri – sendiri), maka digunakan uji t. Rumus $t_{tabel} = \text{jumlah responden dikurangi dua atau dituliskan dengan rumus} : t_{tabel} = 75-2 = 73$, ditemukan nilai $t_{tabel} 1,6660$.

Tabel 19. Hasil Uji t Step 1

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.092	.040
Social Media Marketing	5.994	.000
Brand Image	6.152	.000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,994 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $t_{hitung} 5,994 > t_{tabel} 1,6660$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *social media marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y1), maka **H1 diterima**.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,152 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $t_{hitung} 6,152 > t_{tabel} 1,6660$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *brand image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y1), maka **H2 diterima**.

Tabel 20. Hasil Uji t Step 2

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.595	.011
Social Media Marketing	3.039	.003
Brand Image	4.237	.000
Word of Mouth	2.965	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

1. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,039 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003, karena nilai $t_{hitung} 3,039 > t_{tabel} 1,6660$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,003 < 0,05$ dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *social media marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2), maka **H3 diterima**.

2. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,237 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $t_{hitung} 4,237 > t_{tabel} 1,6660$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *brand image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2), maka **H4 diterima**.

3. Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Variabel *word of mouth* (Y1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,965 dan signifikansi sebesar 0,004, karena nilai $t_{hitung} 2,965 > t_{tabel} 1,6660$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *word of mouth* (Y1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2), maka **H5 diterima**.

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 21. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.879 ^a	.773	.764	1.40403

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Social Media Marketing, Brand Image
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

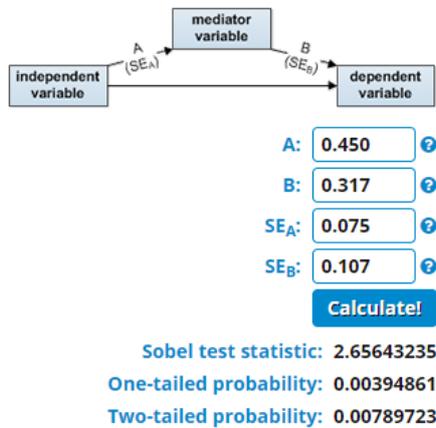
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan nilai R^2 (Adjusted R Square) 0,764 yang berarti pengaruh dari variabel independen *social media marketing* (X1), *brand image* (X2) dan *word of mouth* (Y1), terhadap variabel keputusan pembelian (Y2) sebesar 76,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Sobel

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. menghitung nilai z dari *sobel test* dapat memanfaatkan online kalkulator di : www.danielsoper.com. Hasilnya adalah sebagai berikut :

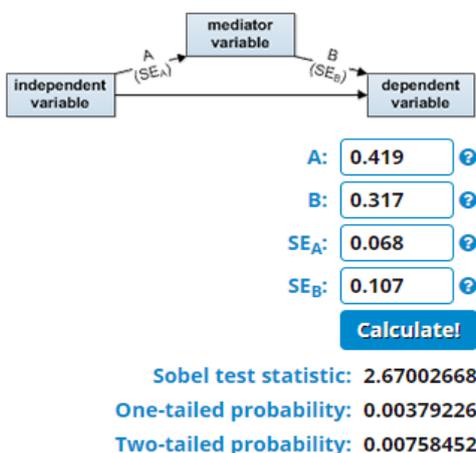
Gambar 1 Hasil Uji Sobel Pengaruh Word Of Mouth Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan *sobel test* di atas mendapatkan nilai z sebesar 0,00789, karena nilai z yang diperoleh sebesar $0,00789 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *word of mouth* (Y1) tidak mampu memediasi hubungan pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2), maka **H6 ditolak**.

Gambar 2 Hasil Uji Sobel Pengaruh Word of Mouth Memediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan *sobel test* di atas mendapatkan nilai z sebesar 0,00758, karena nilai z yang diperoleh sebesar $0,00758 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *word of mouth* (Y1) tidak mampu memediasi hubungan pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2), maka **H7 ditolak**.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Nilai koefisien regresi bernilai 0,450 (positif) dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,994 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $t_{hitung} 5,994 > t_{tabel} 1,6660$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *social media marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y1), maka **H1 diterima**.
2. Nilai koefisien regresi bernilai 0,419 (positif) dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,152 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $t_{hitung} 6,152 > t_{tabel} 1,6660$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *brand image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y1), maka **H2 diterima**.
3. Nilai koefisien regresi bernilai 0,253 (positif) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,039 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003, karena nilai $t_{hitung} 3,039 > t_{tabel} 1,6660$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,003 < 0,05$ dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *social media marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2), maka **H3 diterima**.
4. Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,237 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $t_{hitung} 4,237 > t_{tabel} 1,6660$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *brand image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2), maka **H4 diterima**.
5. Variabel *word of mouth* (Y1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,965 dan signifikansi sebesar 0,004, karena nilai $t_{hitung} 2,965 > t_{tabel} 1,6660$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *word of mouth* (Y1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2), maka **H5 diterima**.
6. Dari hasil perhitungan *sobel test*, didapatkan nilai z sebesar 0,00789, karena nilai z yang diperoleh sebesar $0,00789 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *word of mouth* (Y1) tidak mampu memediasi hubungan pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2), maka **H6 ditolak**.
7. Dari hasil perhitungan *sobel test*, didapatkan nilai z sebesar 0,00758, karena nilai z yang diperoleh sebesar $0,00758 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *word of mouth* (Y1) tidak mampu memediasi hubungan pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2), maka **H7 ditolak**.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan perusahaan memaksimalkan promosinya di media sosial dikarenakan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, jika semakin ditingkatkan baik dari segi intensitas maupun dari segi konten maka konsumen akan semakin banyak dikenal luas dan akan menarik minat

konsumen untuk memberitahukannya kepada orang lain. Diharapkan perusahaan memaksimalkan kualitas produk dan pelayanan terhadap pelanggan dan aspek – aspek lain guna membangun *brand image* agar semakin baik dikenal oleh konsumen, karena *brand image* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* maka jika *brand image* dari perusahaan bagus maka konsumen akan tertarik dan akan dengan suka rela menawarkan dan mempromosikan produk – produk dari perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya menggunakan variabel independen yang lain, karena masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih variatif dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Kaplan & Michael Haenlein, (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons*.
- Antony, Mayfield. (2010). *What is Social Media ?*. London: iCrossing
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi. Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Ario Prakoso, Zainul Arifin dan Sunarti. (2016). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang Yang Menggunakan Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 41, No. 1
- Babin, Barry J, Lee, dkk. (2014).”Modeling Consumer Satisfaction And Worth Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea”. *The Journal Of Service Marketing*, Vol. 19 No. 3, hal 133139.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Fasihatul Muslihah. (2018). 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). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM. SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Jinawi Hijab dan Batik 2018/2019
- Julianto, Pramdia Arhando. (2016). Pada 2020, Indonesia Akan Jadi Pusat Mode "Fashion" Hijab Dunia. *kompas.com*, diakses pada 9 April 2020 pukul 10.04.
- Kotler, Phillip dan Kevin L Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto. (2010). *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 58, No. 1
- Mohammad, A. (2010). *Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan*. Bandung: Pustaka Cendekia Utama
- Mohammad Alfa Hasyim, Achmad Fauzi dan Dahlan Fanani. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 43, No. 1
- Muhammad Yasir Rafiq dan Hafiz Muhammad Umair Javeid. (2018). *Impact of Social Media on Purchasing Decision of Consumer- With special Reference to Lahore, Pakistan*.
- Muhammad Aries, Sunarti Sunarti, M. Kholid Mawardi. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artist Yang Membeli Dan Menggunakan Produk Kryolan Di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60, No. 3
- Muslihah, Fasihatul. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014 – 2016). *Skripsi*. Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurrokhmana, Bintang Ashari. (2018). Analisis Pengaruh Social media marketing, Brand Image, dan Brand Love terhadap Word of Mouth Fashion Sportwear. *Skripsi*. Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Novita Alfian dan Sengguruh Nilowardono. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *International Journal of Universitas Tun Hussein Onn Malaysia*, Vol. 2 No. 2
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Polancik, G. (2010). *Empirical Research Method*. Jakarta : Poster.
- Rochmy Hijab 2018/2019
- Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, dan Djurwati Soepeno .(2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA* 1096 Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1096-1105.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumardy, M. Silviana, dan M. Melona. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Supino, P. G., & Borer, J. S. (2012). *Principles of Research Methodology: A Guide for Clinical Investigators*. New York : Springer.
- The Global Economic Islamic Report. 2018/2019. <http://kemendag.go.id/>, diakses pada 10 April 2020 pukul 22.04.
- Tenia, H. (2017). Pengertian Media Sosial. Diakses 28 Maret 2020 dari <http://www.kata.co.id/Pengertian/Media-Sosial/879>.
- Tambrin, M., (2010). Pengaruh Brand Image Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Studi Manajemen*. Vol 4 No.1 April 2010.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Williams, D,L., Crittenden, V,L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp.
- www.danielsoper.com