JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 3 No: 3, Juni - Juli 2026
E-ISSN : 3046-4560

Pengaruh Media Sosial dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Tenkaichi Bintaro

The Influence of Social Media and Word of Mouth on Consumer Purchase Interest at Tenkaichi Bintaro Restaurant

Linda Purnama Sari Ndruru [1], Cornelia Dumarya Manik [2]
[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email : lindapurnamandr98@gmail.com, cornelia00720@unpam.ac.id*

Article Info

Article history:
Received : 03-06-2026
Revised : 05-06-2026
Accepted : 07-06-2026
Pulished : 09-06-2026

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of social media and word of mouth on consumer purchasing interest at the Tenkaichi Bintaro Restaurant partially and simultaneously. The method used was quantitative. The sampling technique used the Slovin formula and after calculation, a sample of 100 respondents was obtained. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination, and hypothesis testing. The results of this study are that social media has a significant effect on consumer purchasing interest with the regression equation Y = 16.827 + 0.551X1, the correlation coefficient value is 0.622 (strong), the determination coefficient is 38.7% and the hypothesis test obtained t count > t table, namely (7.874 > 1.984). Word of mouth has a significant effect on consumer purchasing interest with the regression equation Y = 15.460 + 0.591X2, the correlation coefficient value is 0.620 (strong), the determination coefficient is 38.4% and the hypothesis test obtained t count > t table, namely (7.815 > 1.984). Social media and word of mouth simultaneously have a significant effect on consumer purchasing interest with the regression equation Y = 7.793 + 0.386X1 + 0.410X2. The correlation coefficient is 0.733 (strong), the coefficient of determination is 53.8%, while the remaining 46.2% is influenced by other variables. The hypothesis test yielded a calculated F value > F table value, namely (56.464 > 3.090).

Keywords: Social Media, Word of Mouth, Consumer Purchase Intention

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial dan word of mouth terhadap minat beli konsumen di Restoran Tenkaichi Bintaro secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan setelah dilakukan penghitungan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan diperoleh persamaan regresi Y = 16,827 + 0,551X1, nilai koefisien korelasi sebesar 0,622 (kuat), koefisien determinasi sebesar 38,7% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel yaitu (7,874 > 1,984). Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan diperoleh persamaan regresi Y = 15,460 + 0,591X2, nilai koefisien korelasi 0,620 (kuat), koefisien determinasi sebesar 38,4% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel yaitu (7,815 > 1,984). Media sosial dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan persamaan regresi Y = 7,793 + 0,386X1 + 0,410X2. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,733 (kuat), koefisien determinasi sebesar 53,8% sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain dan uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu (56,464 > 3,090).

Kata Kunci : Media Sosial, Word Of Mouth, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Restoran Tenkaichi Bintaro, sebagai salah satu restoran yang menawarkan konsep Japanese BBQ & Shabu-shabu, berada di wilayah dengan tingkat persaingan kuliner yang cukup tinggi. Keberadaan restoran lain dengan konsep serupa di kawasan Bintaro menuntut pihak manajemen untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang inovatif agar tetap menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang gencar dilakukan adalah melalui promosi di media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook, yang digunakan untuk menampilkan menu unggulan, promo menarik, suasana restoran, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Konten visual yang menarik dan interaktif di media sosial dapat menimbulkan rasa penasaran serta dorongan emosional bagi calon pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Restoran Tenkaichi Bintaro selalu menghadapi faktor persaingan di pasar makanan cepat saji, oleh karena itu mereka mengembangkan strategi untuk melawan kekuatan internal dan eksternal. Restoran fast food sering kali menjadi andalan para generasi muda saat ini, bukan hanya sekedar makan namun seringkali restoran fast food juga tempat bersantai dan berkumpul dengan rekan kerja, rekan mahasiswa dan keperluan lainnya seperti pesta ulang tahun.\

Minat beli konsumen merupakan tahap psikologis ketika seseorang merasa tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi yang relevan dan meyakinkan. Dalam konteks restoran, minat beli bisa terlihat dari keinginan konsumen untuk mencoba menu, datang kembali, atau merekomendasikan kepada orang lain.

Seiring dengan berkembangnya para pesaing, dari data volume penjualan, pelaku usaha seharusnya mampu memaksimalkan penjualannya, namun fenomena jumlah penjualan Restoran Tenkaichi Bintaro berdasarkan nilai penjualan (Rp) menunjukan fluktuatif dan cenderung tidak mencapai target. Berikut ini lampiran data terkait.

Tabel 1.1
Data Variabel Minat Beli Berupa Jumlah Penjualan (Rp) Restoran Tenkaichi Bintaro Tahun 2023-2025

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase Capaian (%)	Keterangan
2023	2.950.000.000	2.457.000.000	83,3%	Tidak mencapai target
2024	2.975.450.000	2.342.340.000	78,7%	Tidak mencapai target
2025	3.010.300.000	2.227.680.000	74,0%	Tidak mencapai target

Sumber: Restoran Tenkaichi Bintaro, 2026.

Berdasarkan data pada tabel di atas, menjelaskan bahwa penjualan makanan di Restoran Tenkaichi Bintaro mengalami perkembangan yang fluktuasi dalam 3 (tiga) tahun terakhir dan memiliki kecenderungan yang menurun. Tahun 2023 target penjualan tidak mampu dicapai hal ini hanya dicapai sebesar 83,3%. Kemudian tahun 2024 terjadi penurunan cukup signifikan yang hanya mencapai 78,7%. Dan terjadi Kembali pada tahun 2025 jumlah penjualan hanya mampu dicapai 74,0% terjadi penurunan yang cukup tajam dibandingkan capain tahun sebelumnya

JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 3 No: 3, Juni - Juli 2026
E-ISSN : 3046-4560

Tabel 1.2
Data Prasurvry Minat Beli Konsumen Restoran Tenkaichi Bintaro

Indikator	Pernyataan	Jumlah Prasurvey	Tanggapan Konsumen			
			Ya		Tidak	
			Orang	%	Orang	%
1. Perhatian (*attention*)	Saya sangat terkesan dengan informasi produk makanan di Restoran Tenkaichi Bintaro	30	22	73,3%	8	26,7%
2. Ketertarikan (*interest*)	Saya merasa produk makanan yang saya beli sesuai dengan permintaan konsumen	30	25	83,3%	5	16,7%
3. Keinginan (*desire*)	Saya memiliki keinginan untuk selalu membeli menu makanan di Restoran Tenkaichi Bintaro	30	24	80,0%	6	20,0%
4. Tindakan (*action*)	Setiap kebutuhan *dinner* maupun acara kantor saya akan membeli di Restoran Tenkaichi Bintaro	30	20	66,7%	10	33,3%

Sumber: Prasurvey, 2026.

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil presurvey minat beli, untuk indikator "Perhatian (attention)", terkait konten di media sosial cukup menghibur, yang memberikan jawaban "ya" sebanyak 22 orang atau 73,3% dan yang memberikan jawaban "tidak" sebanyak 8 orang atau 26,7%. Untuk indikator ""Ketertarikan (interest)"", terkait kemudahan dalam berinteraksi, yang memberikan jawaban "ya" sebanyak 25 orang atau 83,3% dan yang memberikan jawaban "tidak" sebanyak 5 orang atau 16,7%. Pada indikator "Keinginan (desire)", terkait kemudahan dalam mengakses platform digital, yang memberikan jawaban "ya" sebanyak 24 orang atau 80,0% dan yang memberikan jawaban "tidak" sebanyak 6 orang atau 20,0%. Dan untuk indikator "Tindakan (action)", terkait informasi yang mudah, yang memberikan jawaban "ya" sebanyak 20 orang atau 66,7% dan yang memberikan jawaban "tidak" sebanyak 10 orang atau 33,3%.

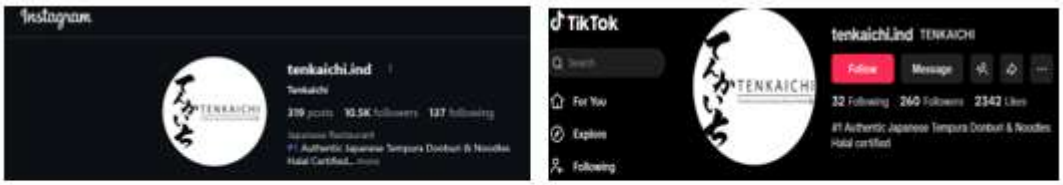
Tabel 1.3
Data Variabel Minat Beli Berupa Jumlah Konsumen Restoran Tenkaichi Bintaro Tahun 2023-2025

Tahun	Target Jumlah Konsumen	Realisasi Jumlah Konsumen	Persentase (%)	Keterangan
2023	65.400	54.102	84,0%	Tidak mencapai target
2024	64.800	51.480	79,4%	Tidak mencapai target
2025	65.100	48.960	75,2%	Tidak mencapai target

Sumber: Restoran Tenkaichi Bintaro, 2026.

Berdasarkan data pada tabel di atas, menjelaskan bahwa penjualan makanan di Restoran Tenkaichi Bintaro mengalami perkembangan yang fluktuasi dalam lima tahun terakhir dan memiliki kecenderungan yang menurun dimana tahun 2023 jumlah konsumen hanya mampu dicapai 84,0%. Kemudian tahun 2024 turun menjadi sebanyak 79,4%, dan tahun 2025 kembali mengalami penurunan dari tahun sebelumnya menjadi hanya 75,2% yang semuanya tidak mencapai target

JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 3 No: 3, Juni - Juli 2026
E-ISSN : 3046-4560

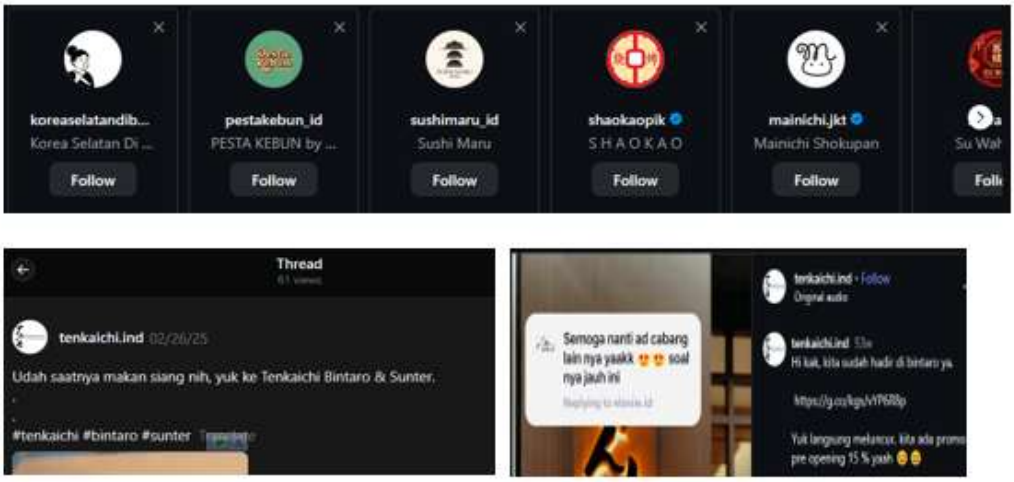


Sumber: https://www.*instagram*.com/tenkaichi.ind/ dan https://www.*tiktok*.com/@tenkaichi.ind

Gambar 1.4
Tampilan *Instagram* Dan *Tiktok* Restoran Tenkaichi Bintaro di Media Sosial

Gambar di atas merupakan tampilan Tenkaichi Bintaro di Instagram (@tenkaichi.ind) menampilkan nuansa authentic Japanese yang kental, menonjolkan spot Instagrammable layaknya di Tokyo, serta menu andalan Tempura Donburi dan Noodles. Kontennya menonjolkan suasana nyaman, fasilitas private room, serta promosi aktif seperti diskon 15% di outlet Kebayoran Square, Bintaro. Kemudian tampilan restoran Tenkaichi Bintaro di Tiktok, khususnya melalui akun resmi @tenkaichi.ind dan ulasan kreator, menonjolkan nuansa Jepang yang autentik, modern, dan viral. Kontennya fokus pada visual makanan yang menggugah selera (seperti udon, tendon, dan sashimi segar) serta suasana restoran yang hangat, menjadikannya destinasi kuliner populer di Bintaro. Tampilan Restoran Tenkaichi Bintaro menggunakan media sosial seperti di bawah ini:

Melalui *Instagram, Tiktok, Thread, Whartshapp*



Sumber: Restoran Tenkaichi Bintaro. 2026.

Gambar 1.5
Tampilan Pemilihan Kategori Produk Menu di Restoran Tenkaichi Bintaro

Data gambar di atas menjelaskan bahwa dengan banyaknya pilihan jenis produk makanan, konsumen tinggal melakukan klik fitur follow yang dikehendaki dan didalamnya sudah memuat berbagai macam produk yang dicarinya, selain itu juga Restoran Tenkaichi Bintaro menawarkan harga dan varian lainnya dengan harga yang sudah tertera dalam tampilan tersebut

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Kemajuan teknologi informasi sekarang ini benar-benar telah melampaui bayangan teknologi informasi dibandingkan dengan 10 tahun yang lalu, saat ini teknologi informasi sudah menjalar di semua lapisan masyarakat, mulai dari kaum muda, kaum tua, bahkan anak- anak. Menurut Syamsuddin dalam Izzanti (2025:188) berpendapat "media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia".

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller dalam Yusuf (2024:2) elektronic word of mouth (e-WOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong Yusuf (2024:2) electronic word of mouth (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Eletronic word of mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen

Minat Beli

Menurut Mowen dalam Yuwana (2025:24) berpendapat "minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi". Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2023:36) "penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih". Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif,

Masih menurut Sugiyono (2023:35) menyampaikan bahwa "dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, tehnik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Selanjutnya menurut Sujarweni (2023:39) "penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)". Dengan demikian metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan penelitian ini dengan studi empiris

yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel media sosial dan word of mouth terhadap minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. semua butir kuesioner pada variabel media sosial (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,197), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.
2. semua butir kuesioner pada variabel word of mouth (X2) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,197), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian
3. semua butir kuesioner pada variabel minat beli konsumen (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,197), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X1)

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N *of* Items
.771	10

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel media sosial (X1) diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,771 > 0,600, dengan demikian dinyatakan reliabel

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word Of Mouth* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N *of* Items
.727	10

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel word of mouth (X2) diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,727 > 0,600, dengan demikian dinyatakan reliabel

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N *of* Items
.686	10

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen (Y) diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,686 > 0,600, dengan demikian dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75938263
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.075
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,076 > 0,050. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.793	2.796		2.787	.006		
	Media Sosial (X1)	.386	.068	.436	5.686	.000	.812	1.232
	Word Of Mouth (X2)	.410	.073	.431	5.620	.000	.812	1.232

a. Dependent Variabel: Minat Beli Konsumen (Y)
Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel media sosial sebesar 0,812 dan word of mouth sebesar 0,812 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) variabel media sosial sebesar 1,232 dan variabel word of mouth sebesar 1,232 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas

JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 3 No: 3, Juni - Juli 2026
E-ISSN : 3046-4560

Uji Autokorelasi

Tabel 4.18
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error *of* the Estimate	Durbin-Watson
1	.733[a]	.538	.528	2.788	1.969

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Media Sosial (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)
Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,969 yang berada diantara interval 1.550 - 2.460.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskesdastisitas Dengan *Uji Glejser*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.659	1.811		-.364	.717
	Media Sosial (X1)	-.016	.044	-.039	-.356	.723
	Word Of Mouth (X2)	.089	.047	.209	1.887	.062

a. Dependent Variabel: RES2
Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variabel media sosial (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,723 dan word of mouth (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,062 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskesdastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian

Analisis Regresi Linear

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Media Sosial (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.793	2.796		2.787	.006
	Media Sosial (X1)	.386	.068	.436	5.686	.000
	Word Of Mouth (X2)	.410	.073	.431	5.620	.000

a. Dependent Variabel: Minat Beli Konsumen (Y)
Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi Y = 7,793 + 0,386X1 + 0,410X2. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,793 diartikan bahwa jika variabel media sosial (X_1) dan *word of mouth* (X_2) tidak dipertimbangkan atau bernilai nol, maka minat beli konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 7,793 poin
2. Nilai koefisien regresi media sosial (X_1) sebesar 0,386 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel media sosial (X_1) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada minat beli konsumen (Y) sebesar 0,386 poin
3. Nilai koefisien regresi *word of mouth* (X_2) sebesar 0,410 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *word of mouth* (X_2) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada minat beli konsumen (Y) sebesar 0,410 poin

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4.26
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Media Sosial (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error *of* the Estimate
1	.733[a]	.538	.528	2.788

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Media Sosial (X1)
Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,733 dimana sesuai pedoman tabel 4.23 nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel media sosial dan *word of mouth* secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan yang **kuat** terhadap minat beli konsumen

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.29
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Media Sosial (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error *of* the Estimate
1	.733[a]	.538	.528	2.788

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Media Sosial (X1)
Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,538 maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dan *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 53,8% sedangkan sisanya sebesar (100% - 53,8%) = 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian.

JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 3 No: 3, Juni - Juli 2026
E-ISSN : 3046-4560

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.30
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Media Sosial (X_1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.827	2.621		6.420	.000
	Media Sosial (X1)	.551	.070	.622	7.874	.000

a. Dependent Variabel: Minat Beli Konsumen (Y)
Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu (7,874 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 yaitu (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap minat beli konsumen di Restoran Tenkaichi Bintaro

Tabel 4.31
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *Word Of Mouth* (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.460	2.814		5.493	.000
	Word Of Mouth (X2)	.591	.076	.620	7.815	.000

a. Dependent Variabel: Minat Beli Konsumen (Y)
Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu (7,815 > 1,984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 yaitu (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Restoran Tenkaichi Bintaro

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4.32
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Media Sosial (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

ANOVA[a]

Model		Sum *of* Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	877.585	2	438.792	56.464	.000[b]
	Residual	753.805	97	7.771		
	Total	1631.390	99			

a. Dependent Variabel: Minat Beli Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Media Sosial (X1)
Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F $_{hitung}$ > F $_{tabel}$ yaitu (56,464 > 3,090), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,050 yaitu (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat beli konsumen di Restoran Tenkaichi Bintaro

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh media sosial dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Restoran Tenkaichi Bintaro, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan diperoleh persamaan regresi Y = 16,827 + 0,551X_1, nilai korelasi sebesar 0,622 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38,7% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel yaitu (7,874 > 1,984). Dengan demikian maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap minat beli konsumen di Restoran Tenkaichi Bintaro
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan diperoleh persamaan regresi Y = 15,460 + 0,591X_2, nilai korelasi sebesar 0,620 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38,4% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel yaitu (7,815 > 1,984). Dengan demikian maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Restoran Tenkaichi Bintaro
3. Media sosial dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan diperoleh persamaan regresi Y = 7,793 + 0,386X_1 + 0,410X_2, nilai korelasi sebesar 0,733 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 53,8% sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu (56,464 > 3,090). Dengan demikian maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat beli konsumen di Restoran Tenkaichi Bintaro

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.

Addilia, S. M., Kusstianti, N., Pritasari, O. K., & Dwiyanti, S. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Calon Konsumen dalam Memilih Jasa Makeup Artist (MUA) di Surabaya. *Jurnal Tata Rias*, *14*(3), 298-304.

Afandi. (2022). *Manajemen Pemasaran* Riau: Zanafa Publishing. Alabi.

Afifah, P., & Siti Fatimah. (2024). Analisis Penerapan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *EKSYDA: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, *5*(1), 48-59.

Al Irfani, M. H. (2024). Manajemen Strategik Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di MTS KH. Noer Kedung Mangu Surabaya (Doctoral dissertation, Institut Al Fithrah (IAF) Surabaya).

Algifari, D., & Si, M. (2022). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.

Alma, B. (2023). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabetha.

Amirudin, A., Anggraini, R. R., & Hermawan, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO UMKM GLOBAL BAKERY PARUNG BOGOR. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, *14*(2), 246–254.

Amirullah. (2023). *Ensiklopedia Pendidikan & Psikologi*. Yogyakarta: Andi *Of*set.

Anang, F. dan Mahardhika (2023). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.

Anggraeni, A. F., Sudrajat, A., & Salsabila, A. N. (2024). Analisis Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Usaha Menantea. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *13*(4), 917-923.

Anoraga. P. (2023). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2022). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ariqoh, M. R., & Tajuddien, R. (2025). Pengaruh Promosi Sosial Media *Instagram* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saga Social Space C*of*fee Kota Bekasi. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *2*(8), 14560-14571.

Assael Sukmawati dan Suyono (2023) *Pertimbangan Dalam Membeli. Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.

Assauri, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Jakarta: Raja Grafindo.

Azzaharah, F., & Panjaitan, F. A. B. K. (2025). Analisis Strategi *Marketing* Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Kampung Bakau Kota Kendali. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, *2*(3), 770-775.

Burhan, B., Sumarni, S., & Rahmayati, R. (2025). Penerapan *Digital Marketing* pada Penjualan Karang Hias (Ornamental Coral): Studi Kasus pada CV. Rezky Bahari Makassar. *Botani: Publikasi Ilmu Tanaman dan Agribisnis*, *2*(2), 108-122.

Citra Wijaya, K. P., Aulia, V., Haq, S., Fahira, F., & Kusanadi, S. F. (2024). Literature Review: The Effectiveness *of* Electronic *Word of Mouth* (e-Wom) in Influencing Product Buying Interest. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF), 6 (1), 1–6*.

Daryanto. (2023). *Staregi Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.

Derizal. (2025). Upaya Pemasaran Rumah Makan Simpang Raya Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *MUSAFIR: Journal of Islamic Tourism and Pilgrimage*, *1*(1), 70–83.

Dewi, L. A., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Konsumen Bank BRI Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(22), 727-737.

Dewi, M., Irawan, A., & Audina, B. P. (2024). Pengaruh Kenaikan Tarif PPn dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Perdagangan Retail di Karawang. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *3*(6), 6983-6991.

Dipatama, J., F, M. S., Mulyati, & Aura, N. (2024). Pengaruh Sosial Media *Instagram* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Kedai Terascoklat.id. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *3*(2), 1355–1359.

Elvira Ismagilova. (2024). Electronic *Word of Mouth* (eWOM) in the *Marketing*. Context. Springer Briefs in Business.Chatterjee, N., Chakraborty, S., Decosta, A., & Nath, A. (2018). Real-time Communication Application Based on Android Using Google Firebase. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, 6(4), 74–79.*

Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social Media or Shopping *Website*? The Influence *of* eWOM on Consumers' Online Purcahse Intentions. *Journal of Marketing Communication, 24(6), 617–632.*

Ermawan, D., & Yanny, A. (2025). Pengaruh Electronic *Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee di Desa Medan Sinembah Kecamatan Tanjung Morawa. *Manajemen Retail*, *1*(2), 55-61.

Febiana, A. R., & Wijaya, F. R. (2025). Mengurai Definisi kepemimpinan Dalam Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, *4*(2), 4264-4276.

Ferdinand A (2023) *Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Strategic.* Research Paper Series, Progam Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.

Firmansyah, R., & Prastian, A. N. (2025). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Topi pada CV Stabil Distro. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, *4*(3), 01-24.

Firmasnyah, A. dan Mahardhika. (2023). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing.

Ghozali, I. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2024). e-WOM Scale: *Word of Mouth* Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5–23.*

Handayani, R. (2023). *Metodologi Penelitian Sosial.* Yogyakarta: Trussmedia. Grafika.

Hasibuan, F. U., Syamsulbahri, S., Putra, W. P., & Yusniar, Y. (2024). Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Social Media Activities, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, *3*(01), 20-28.

Hasibuan. M.S.P. (2022). *Manajemen.* Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Hendri, T. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2024). Electronic *Word-of-Mouth* Via Consumer-Opinion *Platform*s: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.*

Hery, T.S. (2022). *Auditing dan Asurans*. Jakarta. Grasindo.

Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media *Marketing*, Influencer *Marketing* dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 35-42.

Hildayati, H., & Putri, F. F. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Indogrosir. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, *6*(1).

Hurriyati, R. (2022). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.

Husein. U. (2023). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ikram, M., Ramlan, P., & Yakub, R. (2025). Implementasi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Di U Mart Kabupaten Rappang. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, *9*(2), 735-747.

Istijanto. Q. (2022). *Riset Sumber Daya Manusia.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Izzanti, D. A., Nasution, M. R., Wasik, H. A., Juanda, M. I., & Nasution, S. (2025). Hakikat Bahasa dalam Objek Kajian Linguistik. *Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Budaya*, *3*(1), 188-194.

Kartika, I. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Sparepart Mobil Payung Auto Solution. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, *4*(1), 51-65.

Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2023). Pengaruh Electronic *Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia. *eProceedings of Management*, *9*(5).

Khairiyanov, K. R., & Sugiarto, A. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Usaha Seblak Dapuraos Di Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen*, *2*(1), 19-39.

Kharis, I. F. (2022). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.

Khoirudin, M. F., & Marginingsih, R. (2025). Pengaruh e-WOM dan citra merek terhadap minat beli produk laptop Lenovo di Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, *8*(1), 62-73.

Khoirudin, M. F., & Marginingsih, R. (2025). Pengaruh e-WOM dan citra merek terhadap minat beli produk laptop Lenovo di Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, *8*(1), 62-73.

King, L.A. (2023). Psikologi Umum Sebuah Pandangan Apresiatif. Jakarta: Salemba Humanika

Kinnear T. C and J. R. Taylor (2023) *Riset Pemasaran*. (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat belas. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. dan Armstrong, K. (2022). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, P. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.

Lamb, H. dan McDaniel. (2023). *Pemasaran.* Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Liani, P., Bahri, S., & Safitri, N. (2025). Sosialisasi "Penggunaan Sosial Media Dengan Bijak" di Sekolah Dasar (SD) di Desa Papandangan. *Macoa: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *2*(3), 159-164.

Listiana, H., & Anam, K. (2025). Strategi Penyusunan Kerangka Berpikir: Meningkatkan Kualitas Penelitian. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, *24*(1), 146-157.

Lucas dan Britt (2023) *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.

Lupiyohadi, R. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Machfoedz, M. (2023). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: YPKPN.

Machmuda, D. N., Firayanti, Y., & Marhamah, M. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Mixue di Kota Pontianak. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, *2*(9), 2155-2165.

Maholtra, N. K. (2022). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Edisi 4 Jilid 1. New Jersey. Indonesia: PT. Indeks.

Manik, C. D., & Sari, I. S. (2026). Pengaruh Harga dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Konveksi Tikasari Collection Larangan Kota Tangerang. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *6*(1), 508-519.

Marsih, Y., & Mindari, E. (2025). Pengaruh Koordinasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Manajemen Kompeten*, *8*(1), 14-26.

Marsih, Y., & Mindari, E. (2025). Pengaruh Koordinasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Tungkal Jaya Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Manajemen Kompeten*, *8*(1), 14-26.

Maskhuliah, P., Rimosan, N. B. A., Maimanah, I., Prawati, D., Rahmadani, N., & Nisa, M. M. K. (2025). Konsep Dasar Pengukuran Dan Skala Dalam PenelitianManajemen Pendidikan: Kajian Pustaka. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan| E-ISSN: 3062-7788*, *2*(1), 565-572.

Mcdonal, H.B.M dan Keegen, W.J. (2023). *Marketing Plans That Work*. Jakarta: Erlangga.

Misniasari, N., Fahleti, W., & Dewi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kula Kopi. *I-Con Media*, *8*(2), 1-9.

Moleong, L.J. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif.* Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mowen, John C dan Minor, Michael (2023) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Mukarromah, L., & Purnomo, H. (2025). Pengaruh E-WOM dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, *5*(1).

Muliani, G. S., Kurniawan, H., & Syabrinildi, S. (2025). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT Pulsa Persada Perkasa. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *2*(5), 8247-8258.

Ningsih, D. C., Zainal, V. R., & Hakim, A. (2026). Manajemen Kinerja, Kinerja Organisasi Serta Implikasinya Terhadap Kualitas Pelayanan Organisasi Sektor Publik. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *7*(1), 848–864

Nugroho, T. (2023). *Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Aparat Pemerintah Daerah: Studi Kasus Kabupaten Kudus*. Jurnal Kajian Akuntansi, 2(1), 98-107.

Octariansyah, T. G. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Café Janji Jiwa Bengkulu (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

Putri, S. R., & Martono, A. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Brand Image Mesin Cuci Merek LG Terhadap Keputusan pembelian Pada CV Tiga Jaya Elektronik Kota Tangerang. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *2*(8), 15198-15208.

Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, *3*(6), 2713-2724.

Qodariyyah, L., & Supriyatna, W. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PENTOL MISS YOU DI CABANG SUMBER KAB. CIREBON. *Journal of Research and Publication Innovation*, *3*(1), 3053-3068.

Rahmatullah Fajar Ryan Saputra, & Saumira Mirnayanti. (2024). Pengaruh Pemasaran media Sosial Isntagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Happinest Tanjung Kabupaten Tabalong. *JAPB*, *7*(2), 1896–1909.

Randi, B.S. (2023). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS).* Yogyakarta: Andi.

Rao, P. (2022). *Measuring Consumer Perceptions Through Faktor Analysis*, The Asian.

Ridwan, A. (2022). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.

Rismiadi, Y., Sudarman, E., & Suhardi, S. (2025). Pengaruh Fungsi Manajemen dan Evaluasi Pembelajaran terhadap Prestasi Palang Merah Remaja di SMK Negeri 47 Jakarta. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *5*(3), 1494-1507.

Rivai. V. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Penerbit Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Rizkyta, A., Widayanto, W., & Farida, N. (2024). Pengaruh Ewom (Electronic *Word Of Mouth*) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *13*(1), 58-67

Robbins, Stephen. P. dan Mary, C. (2022). *Manajemen*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Romanza, N., Hanila, S., & Adjie, D. N. (2025). The Influence *Of Marketing* Strategy (*Marketing* Mix) On Purchase Decisions At PT. Kreativ Niaga Mandiri Bengkulu. *Journal of Business Management*, *2*(1), 33-44.

Roslinda, M., Hasan, N., Martika, M., Fernanda, S. A., Abin, R. I., & Deso, V. E. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi SMA Muhammadiyah Maumere Diera *Digital*. *Fonologi: Jurnal Ilmuan Bahasa dan Sastra Inggris*, *3*(1), 346-357.

Sabrina, C. Z. S., & Rialdy, N. (2024). Peran etika bisnis syariah dalam membangun kepercayaan konsumen. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, *2*(4).

Sachlan, T. W., Tumanung, M., & Riung, C. M. (2025). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Rumah Makan di Kawasan Jalan Boulevard II Tuminting Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *13*(01), 654-661.

Safroni, L. (2023). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks. Birokrasi Indonesia (Teori, Kebijakan, dan Implementasi).* Yogyakarta: Aditya Media Publising.

Salam, B. (2022). *Pengantar Filsafat.* Jakarta: Bumi Aksara.

Santoso, S. (2023). *Statistik Parametik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Sari, I. A. K. T. P., Putri, P. A. D. W., & Widyari, N. Y. A. (2025). Analisa Strategi *Marketing* Mix (Bauran Pemasaran) 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT Sensatia Botanicals Bali. *EMAS*, *6*(6), 1403-1412.

Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. (2023). *Perilaku Konsumen*. Edisi Tujuh. Jakarta: Indeks.

Setiadi, E.M. (2023). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Sholikah, N. F., & Sunarto, S. (2025). Teori manajemen pendidikan Islam. *Karakter: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam*, *2*(2), 205-213.

Silaen, A. F. (2025). Analisis Peran Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *2*(3), 3825-3830.

Siregar, R. D., Ulya, B., & Srimulat, F. E. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Okey Elektronik, Kotapinang. *Sultra Journal of Economic and Business*, *6*(1), 395-402.

Siswanto, H.B.M. (2023). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Siyoto, S. (2022). *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media*. Yogyakarta: Aditya Media Publising.

Stoner, J.A.F, dkk. (2022). *Manajemen.* Jakarta: PT Prenhallindo.

Sudjana, N., & Ibrahim. (2022). *Metode Statistika.* Bandung: Tarsido.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D.* Bandung: Alfabeta.

Suhartanto, D. (2023). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Suherman, W. (2023). *Kurikulum Berbasis Kompetensi Pendidikan Jasmani Teori dan Praktik Pengembangan*. Yogyakarta: FIK UNY.

Sujarweni. V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Supangat, A. (2022). *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan. Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Beli Produk Havermood. *PERFORMA*, *5*(5), 404–412.

Supranto, J. (2023). *Statistik Teori dan Aplikasi.* Jakarta: Pustaka Ekonomi.

Suriasoemantri, J.S. (2021). *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Popoler.* Jakarta: Sinar Harapan.

Sutrisno, E. (2022). *Manajemen*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Swastha, B. (2022). *Manajemen Pemasaran Moderen.* Yogyakarta: BPFE.

Syamtoro, B., Wahidah, N. R., & Kencana, P. N. (2024). Pengaruh strategi promosi dan pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa pada PT. Bina Edu Pratama. *Jurnal ILMAN (Jurnal Ilmu Manajemen)*, *12*(1), 7-10.

Terry, George R & Rue, Leslie W. Rue (2023). *Dasar-Dasar Manajemen.* Jakarta Bumi Aksara.

Thamrin dan Francis (2023). *Manajemen Pemasaran.*Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, F. (2022). *Media Management Mewujudkan Layanan*. Yogyakarta: Andi *Of*set.

Tripustikasari, E. (2025). Peran Manajemen dalam Meningkatkan Efektivitas Organisasi. *Journal of New Trends in Sciences*, *3*(2), 01-10.

Turahma, N., Ismiyati, R., Ngazizah, L., & Khoiriyah, M. (2025). desain Desain pemanfaatan *youtube* sebagai media pembelajaran agama islam di madrasah ibtidaiyah. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, *11*(03), 315-325.

Ukasyah, M., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2025). Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Hut Yang Dimediasi Brand Image. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 1423-1433.

Umi, N. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori. Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.

Ummah, N. A. F., Sundhus, A. M., & Ihsan, M. (2024). Pengaruh Sosial Media *Instagram* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Penggunaan Jasa pada Azzamaulasmakeup. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *3*(2), 1970–1976.

Winandika, G., Widiawati, W., Kurniasih, L., Fadhilah, R. N., Septina, R. D., Yulia, V. S., & Islami, S. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemahaman Tentang Konsep Sosial Dan Budaya di SDN Sumingkir 02. *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya*, *3*(4), 303-314.

Yazid, E.M.Y. (2023). *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi,* Edisi Kedua, Yogyakarta: PT. Ekonisia.

Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Makanan. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, *3*(3), 105-118.

Yusuf, Y., Kamal, M. F., Taufik, M., Putri, T. N., & Ariawan, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Elektronic *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Chila Petshop Kendari. *Manajemen Kreatif Jurnal*, *2*(2), 101-110.

Yuwana, S. M., & Brahmayanti, I. A. S. (2025). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan Konsumen, Dan testiomoni Pelanggan Terhadap keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada E-Commerce Shopee DI Kota Surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, *5*(04), 360-372

Zainal, V.R. (2023). *Penenlitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.