

Pengaruh *Social Proof*, *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Cirebon “Studi Kasus Brand Haiclo”

Erdila Elmayana¹, Ni Wayan², Mualif Ismail³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia

Email: ¹erdila.elmayana.mj.23@cic.ac.id, ²Niwayan.lestari@cic.ac.id, ³mualif.ismail@cic.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Proof*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli konsumen pada brand HAICLO di Kota Cirebon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner skala Likert lima tingkat. Sebanyak 120 respons diperoleh pada tahap awal. Setelah dilakukan screening berdasarkan kriteria pernah melihat atau membeli produk HAICLO, sebanyak 117 responden memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis, sedangkan 3 responden tidak memenuhi kriteria. Pada tahap evaluasi model pengukuran, dua indikator, yaitu X2.1 dan X3.7, dieliminasi sehingga model akhir menggunakan indikator yang memenuhi kriteria pengukuran. Hasil pengujian struktural menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan *Social Proof* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli. *Social Proof* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, serta E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi Media Sosial. R-square Minat Beli sebesar 0,904 menunjukkan bahwa model menjelaskan 90,4% variasi Minat Beli.

Kata Kunci: *Social Proof*, *Electronic Word of Mouth*, Promosi Media Sosial, Minat Beli Konsumen, HAICLO

Abstract—The growth of digital media has made consumers increasingly rely on social information, reviews, and social media promotions before purchasing products. This study aims to analyze the effects of *Social Proof*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), and *Social Media Promotion* on purchase intention toward the HAICLO brand in Cirebon City. A quantitative survey approach was employed using a 5-point Likert questionnaire. The actual sample consisted of 100 respondents selected through random sampling. The results show that *Social Proof* has a positive and significant effect on purchase intention, with a coefficient of 0.367, T-statistics of 4.807, and P-values of 0.000. E-WOM has a positive but statistically insignificant direct effect on purchase intention, while *Social Media Promotion* also has a positive but insignificant effect. Overall, the three variables explain 22.3% of the variance in purchase intention. *Social Proof* has the strongest contribution in the model, with a total effect of 0.422. These findings highlight the importance of strengthening customer reviews, testimonials, and product popularity in HAICLO's digital marketing strategy.

Keywords: *Social Proof*, *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Promotion*, *Consumer Purchase Intention*, HAICLO

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan internet dan teknologi informasi di Indonesia telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Konsumen tidak hanya mengandalkan pengalaman langsung, tetapi juga memanfaatkan media digital untuk mencari informasi produk sebelum membeli (Febrianti & Ahmadi, 2024). Media sosial menjadi sarana penting untuk memperoleh informasi, melihat pengalaman konsumen lain, serta mengetahui aktivitas promosi suatu merek.

Fenomena tersebut juga terjadi pada brand HAICLO, yaitu beauty fashion store dengan konsep one stop shopping solution yang menyediakan kebutuhan fashion, skincare, make up, dan aksesoris. HAICLO memiliki eksposur digital melalui media sosial dan marketplace sehingga konsumen dapat memperoleh informasi, melihat pengalaman konsumen lain, serta berinteraksi dengan konten promosi. Kondisi tersebut dapat membentuk *Social Proof*, E-WOM, dan Promosi Media Sosial. Namun, tingginya aktivitas digital belum otomatis menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh yang sama terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian empiris pada konsumen HAICLO di Kota Cirebon.

Social Proof merupakan bentuk pengaruh sosial ketika konsumen menjadikan pengalaman, tindakan, atau keputusan orang lain sebagai rujukan dalam menentukan pilihan. Dalam lingkungan digital, *Social Proof* dapat terlihat melalui ulasan, testimoni, popularitas produk, serta konten pengalaman konsumen (Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). E-WOM merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang berisi opini, pengalaman, dan rekomendasi mengenai produk (Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). Informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Promosi Media Sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif. Konten berupa foto, video, informasi produk, maupun interaksi dengan konsumen dapat digunakan untuk membangun ketertarikan Gina Shafira Nurimani. (2022). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menguji apakah *Social Proof*, E-WOM, dan Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli serta bagaimana hubungan *Social Proof* dengan E-WOM dan E-WOM dengan Promosi Media Sosial.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Social Proof*, E-WOM, dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli konsumen HAICLO di Kota Cirebon. Penelitian juga menguji hubungan *Social Proof* terhadap E-WOM dan E-WOM terhadap Promosi Media Sosial. Hasil penelitian diharapkan memberikan masukan bagi HAICLO dalam menentukan strategi pemasaran digital berdasarkan variabel yang terbukti berpengaruh.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan pendekatan *confirmatory research*. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengambil data berupa angka yang diolah secara statistik Rosliyat, A., & Iskandar, Y. (2022). Jenis penelitian asosiatif ini digunakan untuk menjelaskan dan mengontrol suatu gejala, pada penelitian ini minimal terdapat tiga variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari variabel *Social proof* (X1), E-WOM (X2), dan Promosi media sosial (X3) terhadap Minat beli konsumen (Y). Objek penelitian adalah konsumen atau calon konsumen di Kota Cirebon yang mengetahui HAICLO dan pernah melihat informasi atau promosi HAICLO melalui media sosial atau platform digital.

2.2 Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Populasi penelitian adalah konsumen atau calon konsumen di Kota Cirebon yang mengetahui HAICLO dan pernah melihat atau membeli produk HAICLO. Pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan teknik random sampling. Pada tahap awal terkumpul 120 respons. Setelah dilakukan screening berdasarkan pertanyaan pernah melihat atau membeli produk HAICLO, sebanyak 117 responden memenuhi kriteria dan 3 responden tidak memenuhi kriteria. Dengan demikian, jumlah sampel akhir yang digunakan dalam analisis adalah 117 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

2.3 Variabel dan Metode Analisis

Variabel *Social Proof*, E-WOM, Promosi Media Sosial, dan Minat Beli diukur menggunakan indikator yang tercantum dalam instrumen penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4 karena penelitian melibatkan beberapa konstruk laten yang diukur melalui sejumlah indikator dan menguji hubungan antarvariabel secara simultan. Evaluasi model mencakup outer loading, validitas konvergen melalui AVE, reliabilitas konstruk, evaluasi model struktural melalui R-square dan f-square, serta pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping. Pada evaluasi model pengukuran, indikator X2.1 dan X3.7 dieliminasi berdasarkan hasil pengujian karena tidak memenuhi kriteria yang digunakan, kemudian analisis dilakukan pada model akhir.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian menggunakan 117 responden valid setelah proses screening dari 120 respons awal. Sebanyak 3 responden tidak memenuhi kriteria karena tidak pernah melihat atau membeli produk HAICLO, sehingga tidak dimasukkan dalam analisis SmartPLS. Dengan demikian, seluruh hasil pengujian model pada penelitian ini didasarkan pada 117 responden valid.

Tabel 1. Karakteristik Responden

NO.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	20 Responden	20%
2	Perempuan	80 Responden	80%
Total		100	100%

NO.	Usia	Jumlah	Presentase
1	18 tahun	4 Responden	4%
2	18-25 tahun	72 Responden	72%
3	26-35 tahun	20 Responden	20%
4	>35 tahun	4 Responden	4%
Total		100	100%

NO.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	69 Responden	69%
2	Karyawan	21 Responden	21%
3	Wiraswasta	9 Responden	9%
4	Ibu Rumah Tangga	1 Responden	1%
Total		100	100%

NO.	Pernah Melihat/Membeli	Jumlah	Presentase
1	YA	117 Responden	97,5%
2	TIDAK	3 Responden	2,5%
Total		120	100%

3.2 Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa setelah indikator X2.1 dan X3.7 dieliminasi, indikator yang dipertahankan memiliki nilai outer loading yang memenuhi kriteria. Dengan demikian, model pengukuran akhir digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. Validitas konvergen dan reliabilitas konstruk

Konstruk	AVE	Cronbach's Alpha	CR (rho_c)
Social Proof	0,626	0,925	0,938
E-WOM	0,670	0,929	0,942
Promosi Media Sosial	0,685	0,934	0,946
Minat Beli	0,663	0,936	0,947

Nilai reliabilitas dan validitas konvergen pada model akhir menunjukkan hasil yang baik. Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada di atas 0,70, Composite Reliability (rho_c) seluruh konstruk juga di atas 0,70, dan AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal dan validitas konvergen yang memadai.

Catatan validitas diskriminan: nilai HTMT pada model akhir masih sangat tinggi (0,945–1,003). Oleh karena itu, tidak menyatakan bahwa seluruh validitas diskriminan telah terpenuhi hanya berdasarkan HTMT. Temuan tersebut perlu dicantumkan sebagai keterbatasan evaluasi model dan tidak boleh dihilangkan dari hasil SmartPLS.

3.3 Evaluasi Model Struktural

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan nilai R-square E-WOM sebesar 0,851, Promosi Media Sosial sebesar 0,862, dan Minat Beli sebesar 0,904. Artinya, model mampu menjelaskan 85,1% variasi E-WOM, 86,2% variasi Promosi Media Sosial, dan 90,4% variasi Minat Beli. Nilai f-square menunjukkan efek E-WOM terhadap Promosi Media Sosial sebesar 6,247 dan *Social Proof* terhadap E-WOM sebesar 5,721, sedangkan E-WOM terhadap Minat Beli sebesar 0,135, Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli sebesar 0,421, dan *Social Proof* terhadap Minat Beli sebesar 0,002.

Tabel 3. Hasil pengujian hubungan struktural

Hubungan	Koefisien	T-statistic	P-value	Keputusan
E-WOM → Minat Beli	0,371	2,668	0,008	Signifikan
E-WOM → Promosi Media Sosial	0,928	46,137	0,000	Signifikan
Promosi Media Sosial → Minat Beli	0,561	5,162	0,000	Signifikan
Social Proof → E-WOM	0,923	39,373	0,000	Signifikan
Social Proof → Minat Beli	0,038	0,372	0,710	Tidak signifikan

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Sosial Proof terhadap Minat Beli

Social Proof memiliki koefisien jalur sebesar 0,038 dengan T-statistic 0,372 dan P-value 0,710. Karena T-statistic < 1,96 dan P-value > 0,05, *Social Proof* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan bukti sosial dari konsumen lain belum cukup untuk secara langsung meningkatkan Minat Beli pada model penelitian ini.

3.4.2 Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli

E-WOM memiliki koefisien jalur sebesar 0,371 dengan T-statistic 2,668 dan P-value 0,008. Karena T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin baik informasi, pengalaman, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui komunikasi digital, semakin tinggi Minat Beli.

3.4.3 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli

Promosi Media Sosial memiliki koefisien jalur sebesar 0,561 dengan T-statistic 5,162 dan P-value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, aktivitas promosi melalui media sosial yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

3.4.4 Hubungan Antar Variabel dan Implikasi Model

Social Proof berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM dengan koefisien 0,923, T-statistic 39,373, dan P-value 0,000. E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi Media Sosial dengan koefisien 0,928, T-statistic 46,137, dan P-value 0,000. Temuan tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat dalam model antara *Social Proof*, E-WOM, dan Promosi Media Sosial. Namun, pengaruh langsung *Social Proof* terhadap Minat Beli tidak signifikan, sehingga *Social Proof* lebih terlihat berhubungan dengan variabel digital lainnya daripada memberikan pengaruh langsung terhadap Minat Beli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan 117 responden valid, E-WOM dan Promosi Media Sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen HAICLO di Kota Cirebon. Sebaliknya, *Social Proof* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli. *Social Proof* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, sedangkan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi Media Sosial.

Hasil evaluasi model menunjukkan R-square sebesar 0,904 pada Minat Beli, sehingga model menjelaskan 90,4% variasi Minat Beli. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model yang tinggi, meskipun interpretasi tetap dibatasi pada hubungan variabel dalam model penelitian.

Bagi HAICLO, strategi pemasaran digital dapat lebih diarahkan pada peningkatan kualitas E-WOM dan efektivitas Promosi Media Sosial karena kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. HAICLO dapat mendorong konsumen memberikan ulasan yang informatif, memperkuat konten pengalaman konsumen, serta membuat promosi media sosial yang relevan, informatif, dan menarik. *Social Proof* tetap dapat dimanfaatkan sebagai pendukung pembentukan E-WOM, tetapi tidak sebaiknya dijadikan satu-satunya dasar untuk meningkatkan Minat Beli. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperluas penjelasan mengenai Minat Beli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, pihak Brand Haiclo, serta seluruh responden yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- Abdillah, M. S., & Syamsul Huda, A. (2025). Pengaruh Social Proof, Kemudahan, dan Trust terhadap Minat Beli Gen Z di Tiktok Shop. 6(7), 2025.
- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. Jurnal Pelita Nusantara, 1(3), 430–448. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY. In Jurnal Disrupsi Bisnis (Vol. 3, Issue 2).
- Artin, E., Wati, S., & Anomsari, A. (2025). ANALISIS PROMOSI MEDIA SOSIAL, E-WOM, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI. Jurnal Sosial Dan Sains (SOSAINS), 5(3).
- Bahtiarachim, B., & Vania, A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff n Co. Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 3(4), 1055–1063. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i4.158>
- Christiana, I., Abi, G., Lubis, M., & Putri, L. P. (2024). Keputusan Belanja Online : Dampak Social Proof , Harga dan Minat Beli.
- Dilasari, D., Mulyati, S., & Kurniawan, A. (2021). PENGARUH FINANCIAL LITERACY, LIFE STYLE, LOCUS OF CONTROL DAN DEMOGRAFI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL DI KOTA SUBANG. JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society), 2(02). <https://doi.org/10.35310/jass.v2i02.671>
- Effect, T., The, O., Of, U., Media, S., Trust, E. O., To, I., & Online, B. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN E-WOM TERHADAP KEPERCAYAAN. 8(2), 515–523.
- Fatimah, S., Latifa Lu, R., Qotrunnada Munawaroh, A., Septi, M., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (n.d.). PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK FESYEN PADA MEDIA SOSIAL (Vol. 1, Issue 2).
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. 2(1), 1110–1120.
- Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Hafidah Ahmad, E., Ns Makkasau, Mk., Fitriani, M., Anita Latifah, M., Marlin Eppang, M., Syahrini Buraerah, Mk., Sri Syatriani, Mk., Kes, M., & Widia, L. (2023). METODOLOGI PENELITIAN KESEHATAN. HAICLO. (n.d.). Offline Store HAICLO.
- Hair, J. F. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ivana, S. A., & Rohman, F. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 3(3), 723–733. <https://doi.org/10.21776/jmpmk.2024.03.3.15>
- Jannatul Aulia. (2024). PENYUSUNAN KERANGKA BERPIKIR DALAM PENEL.
- Khotimah Harahap, L. (n.d.). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square) Oleh.
- Mahmuddin, Y. (n.d.). Journal of Science Education and Management Business PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. PERKEBUNAN LEMBAH BHAKTI. Retrieved <https://rcf-indonesia.org/jurnal/index.php/JOSEAMB>
- Manajerial, J., Kewirausahaan, D., Putri, L. M., Handoyo, S. E., & Korespondensi, P. (2026). DAMPAK MEDIA SOSIAL, ENDORSER SELEBRITI, DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM KULINER. 08(01), 188–197.
- Mardhiyah Mardhiyah, Nur Afni Dinilhaq, Yona Amelia, Adelia Arini, Rully Hidayatullah, & Harmonedi Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>

- Media, P., Terhadap, S., & Beli, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Abstrak Pendahuluan. 7(1), 1–10.
- Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi. 5(1), 101–115.
- Nameto, M. P., Wardi, Y., Ekonmi, F., & Padang, U. N. (2025). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Electronic Word of Mouth sebagai Determinan Niat Beli Produk Skincare : Studi Kasus pada Generasi Z di Era Digital. 7, 593–600. <https://doi.org/10.37034/infab.v7i3.1226>
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). PENTINGNYA SOCIAL PROOF DALAM DIGITAL MARKETING (Studi Pada Marketplace Shopee). 4(1), 26–32.
- Nuvia Ningsih, D., & Wahyu Hidayat Rusno, C. (n.d.). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI GARSKIN YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH. In Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM) (Vol. 6). Retrieved <http://ejournal.unikama.ac.id>
- Proof, P. S., Quality, P., Quality, D. A. N. S., Purchase, T., Dengan, D., Image, B., & Intervening, V. (2025). ISSN Online : 3090-7829. 1(2), 122–137.
- Purbandono Hardani, R., & Ykpn, S. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK FAST FASHION DI INDONESIA. 34(3).
- Rosliyati, A., & Iskandar, Y. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Bordir Tasikmalaya. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 756–762. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.565>
- Saifulloh, M., Raharjo, S., Adalah Mahasiswa, P., Pada, D., Ekonomi, F., Universitas, B., & Kartanegara, K. (n.d.). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL,WORD OF MOUTH DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA TOKO RAJA HP TENGGARONG) (Vol. 21, Issue 1).
- Setiawan¹, A., Dwi M², B., Wikantari³, M. A., & Aryani⁴, L. (n.d.). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE VIVO DI JAKARTA. In Journal of Young Entrepreneurs (Vol. 3, Issue 4).
- Staff Jambi pada Taspen Kantor Cabang Jambi, G. P., Diri, E., Karyawan, K., & Karyawan, K. (2022). PENGARUH EFIKASI DIRI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KETERIKATAN KARYAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Ridho Pratomo. Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu), 11(04).
- Store, N., & Opportunity, N. (n.d.). Offline Store.
- Susetyarsi, T., Harminingtyas, R., Tetap, D., Semarang, S., Dosen, (, Asmi, T., & Semarang, S. (2021). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA (Context,Communication,Collaboration,Connection) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Produk Pakaian Old Man Store di Semarang). 13. <https://doi.org/10.33747>
- Thamrin, H., Apriliani, D., & Jimmy, dan. (2026). PENGARUH STRATEGI KONTEN VIRAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS: STUDI KASUS RAUM CAFE THE IMPACT OF VIRAL MARKETING CONTENT STRATEGY ON BRAND AWARENESS: A CASE STUDY OF RAUM CAFE. 9, 178–186. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>
- Wibowo Putro, P., & Nur Asiyah. (2023). Strategi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Inovasi Dalam Digitalisasi Pemasaran Entrepreneur Syariah. In Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen (Vol. 1, Issue 2).
- Yudho Trisnanto, P., Fadila, R., Perekam Medis dan Informasi Kesehatan, D., & Kemenkes Malang, P. (2018). MANAJEMEN PEMBELAJARAN KELAS 2A BERBASIS WEB EDMODO.COM DENGAN MENGGUNAKAN UJI OUTER MODEL EVALUATION DI JURUSAN D-III PMIK POLTEKES KEMENKES MALANG (Vol. 9). www.edmodo.com