

ANALYSIS OF PROMOTIONAL STRATEGIES THROUGH SOCIAL MEDIA, WORD OF MOUTH, AND QUALITY OF SERVICE ON CONSUMER DECISIONS

Sinta Anggita Sari¹, Feti Fatimah², Ahmad Izzuddin³

^{1,2,3}) Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail: anggitasinta48@gmail.com

Artikel History:

Artikel masuk: 26/02/2025

Artikel revisi: 24/03/2025

Artikel diterima: 30/04/2025

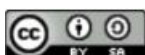
Kata Kunci: Job Training,
Career Development,
Organizational Culture,
Performance

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan persaingan ketat antar penyedia layanan internet mendorong pentingnya strategi pemasaran efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi media sosial, word of mouth (WOM), dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan IndiHome di Jember. Metode kuantitatif digunakan dengan survei terhadap 120 pelanggan IndiHome di Jember, dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa promosi media sosial dan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh bervariasi tergantung keandalan, kenyamanan, dan kepuasan. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital dengan menekankan pentingnya media sosial, WOM, dan peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan daya saing IndiHome. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi penyedia layanan internet dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The development of digital technology and the fierce competition between internet service providers encourage the importance of effective marketing strategies. This study aims to analyze the influence of social media promotion, word of mouth (WOM), and service quality on consumer decisions to use IndiHome in Jember. The quantitative method was used by surveying 120 IndiHome customers in Jember, analyzed using multiple linear regression. The results showed that social media promotion and WOM had a positive and significant effect on consumer decisions, while service quality had a varied effect depending on reliability, convenience, and satisfaction. This research contributes to the development of digital marketing strategies by emphasizing the importance of social media, WOM, and improving service quality to increase IndiHome's competitiveness. These findings can serve as a reference for internet service providers in designing more effective and customer-satisfaction-oriented marketing strategies.



INTRODUCTION

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan signifikan dalam sektor teknologi informasi dan komunikasi, termasuk bisnis jaringan internet. Menurut Ali (2020) Perubahan sistem yaitu perubahan sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan internet yang semakin canggih maka pelaku bisnis kini memilih untuk melakukan promosi dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan usahanya kepada khalayak umum atau konsumen. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, kebutuhan masyarakat akan akses yang cepat, stabil, dan terjangkau semakin mendesak. Menurut Insani & Antonius (2024) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 jiwa pada tahun 2024 dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet terus bertumbuh pesat setiap tahunnya, didorong oleh peningkatan penggunaan perangkat digital dan aplikasi berbasis online. Namun, kondisi ini juga memicu persaingan yang ketat di antara penyedia layanan internet (Internet Service Providers/ISPs) dalam menawarkan layanan terbaik kepada pelanggan. Dengan berbagai inovasi teknologi, perusahaan-perusahaan berupaya menarik perhatian konsumen melalui strategi promosi melalui sosial media, merancang pengalaman positif agar konsumen dapat merasakan layanan internet dari perusahaan yang dapat menghasilkan Word of Mouth, hingga kualitas layanan yang terbaik agar konsumen dapat memutuskan untuk menggunakan layanan internet yang di tawarkan. Hal ini penting dilakukan karena perilaku konsumen dapat berubah sewaktu-waktu akibat berbagai faktor tertentu. Perilaku konsumen adalah perilaku yang dapat diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Dewi et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian (Arfah et al., 2022). memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Definisi dapat dikatakan apabila bahwa keputusan pembelian terjadi setelah konsumen mempertimbangkan beberapa alternatif dan merupakan tahap di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan. Menurut Widyanti (2020) Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik. Analisis terhadap keputusan

pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen (Jamaludin et al., 2015). Kunci untuk menghasilkan pembelian produk atau jasa dari pelanggan adalah dengan melakukan strategi promosi yang menarik melalui sosial media, pengalaman positif dari pelanggan yang membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa yaitu Word of Mouth dan salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas layanan.

Menurut Vania (2023) Strategi promosi melalui sosial media atau yang biasa dikenal dengan pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan produk dan mencari lebih banyak pasar melalui platform digital karena saat ini internet telah memfasilitasi koneksi antara individu dari berbagai belahan dunia. Media sosial atau sosial media menjadi Fenomena yang makin mengglobal dan mengakar, keberadaannya makin tidak bisa dipisahkan dari cara berkomunikasi antar manusia (Lukito, 2020). Pendekatan ini merupakan strategi yang efektif dalam era digital saat ini. Menurut Parker (2012) Sosial media merupakan sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah Jaringan dan komunitas virtual. Pemasaran sendiri bisa dilakukan melalui tiga macam media. Media cetak, media audio visual dan media online (A. M. Dewi, 2018). Tujuan utama dari pemasaran melalui media digital ialah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan berkomunikasi serta terhubung dengan berbagai pihak di berbagai wilayah (Diyatma, 2017).

Word of Mouth merupakan strategi marketing untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang dilakukan dari mulut ke mulut (Ghozali, 2016). Rekomendasi dapat dilakukan melalui sosial media atau dari Word of Mouth. Komunikasi Word of Mouth adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Supranto, 2007). Di era digital, Word of Mouth juga berkembang melalui platform online seperti sosial media, forum diskusi, dan ulasan produk, yang memungkinkan pesan tersebar lebih cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Sudarmi (2023) Word of Mouth mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi ini dapat memberikan kemudahan dalam membuat keputusan untuk membeli produk tertentu, karena informasi diterima dari orang lain sangat membantu dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Asia, 2023). Efektivitas Word of Mouth dalam memengaruhi keputusan konsumen menjadikannya salah

satu alat pemasaran yang sangat berharga bagi perusahaan. Menurut Purnomo (2024) Informasi yang diperoleh melalui Word of Mouth lebih jelas dan mudah dipahami konsumen karena berasal langsung dari orang yang pernah mengalaminya. Wajar bagi pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan yang baik kepada orang-orang di sekitar mereka ketika mereka senang dengannya seperti saat berinteraksi dengan teman dan keluarga. Mengikutinya, muncul iklan dari mulut ke mulut (Varamita, 2022).

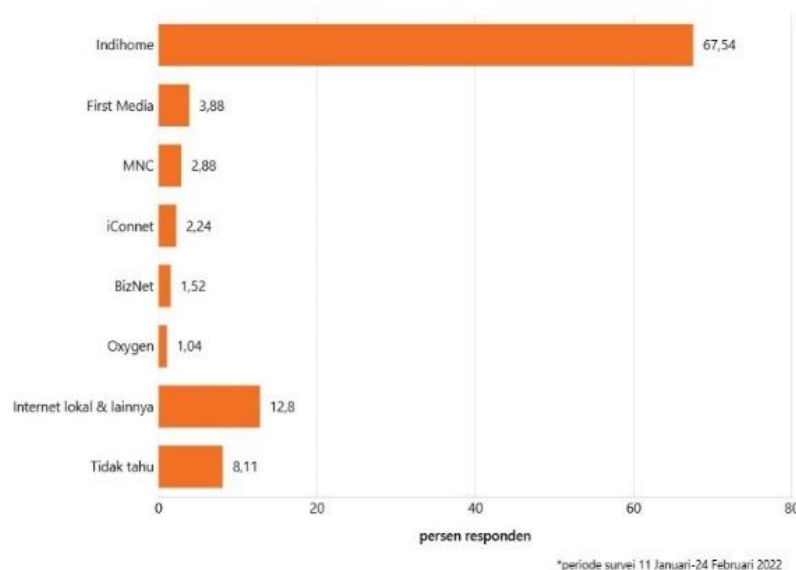
Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai salah satu bentuk harapan dari konsumen dari yang konsumen rasakan atau terima terkait iklan, promosi, ataupun pengalaman dari masa lalu (Layanah, 2023). Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan konsumen (Jilhansyah, 2021). Dengan hal tersebut kualitas pelayanan merupakan semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan para konsumennya (Salsabila, 2022). Kualitas layanan biasanya dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang kesesuaian antara layanan yang diterima dengan ekspektasi mereka, yang dibentuk melalui faktor-faktor seperti informasi yang diperoleh dari iklan, promosi yang ditawarkan, dan pengalaman mereka sebelumnya dengan produk atau layanan serupa. Menurut Brahmadi (2018) kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai tanggung jawab atas produk yang telah dijual. Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan atau bahkan melebihi harapan konsumen sejak awal menggunakan, maka akan berdampak terhadap keputusan konsumen (Fatimah, 2017). Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang ada sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan berperan penting dalam merangkul konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang (Fadillah, 2023).

Pentingnya strategi promosi, Word of Mouth, dan kualitas layanan yang pengaruhnya merujuk kepada keputusan konsumen yang diperkuat oleh penelitian terdahulu (Sudarmi, 2023) & (Asia, 2023) tentang strategi promosi dan Word of Mouth yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang mengatakan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan Word of Mouth memiliki peran positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi kualitas layanan tidak selalu mempengaruhi keputusan konsumen, diambil dari peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Jilhansyah, 2021) mengemukakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan

terhadap keputusan pembelian konsumen dan hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang didukung oleh penelitian lain (Polla, F. C., 2018) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2023) dan Polla, F. C. (2018) terdapat perbedaan dari hasil penelitian tersebut. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakpastian hasil penelitian tentang kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hal ini dapat digunakan sebagai referensi bahan penelitian untuk mengetahui terkait variabel kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penyedia layanan internet terbesar di Indonesia adalah IndiHome. Indonesia Digital HOME atau biasa disebut IndiHome adalah produk layanan internet yang ditawarkan oleh Telkom Indonesia. Di Jember, IndiHome juga telah menjadi pilihan utama bagi banyak rumah tangga dan bisnis yang membutuhkan layanan internet cepat dan stabil. Sebagai penyedia layanan internet utama, IndiHome menawarkan berbagai paket yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, mulai dari koneksi fiber optic hingga layanan TV kabel dan telepon rumah. Saat ini, akun sosial media IndiHome di Jember semakin aktif dalam memberikan informasi dan update terkait layanan internet kepada pelanggan. Melalui platform seperti Instagram, dan Tik tok serta platform lainnya membuat IndiHome Jember terus berinteraksi dengan masyarakat setempat, memberikan tips tentang pemanfaatan internet, merespons keluhan atau pertanyaan pelanggan dengan cepat, serta membuat konten-konten yang meliputi informasi seputar promo terbaru. Hal ini membuat IndiHome semakin dekat dengan penggunanya di Jember, sehingga memberikan kemudahan akses informasi dan mendukung kepuasan pelanggan. Dengan semakin berkembangnya infrastruktur jaringan Telkom Indonesia di wilayah Jember, kualitas dan kecepatan layanan IndiHome semakin meningkat, memungkinkan pelanggan di daerah tersebut untuk menikmati akses internet yang lebih baik untuk aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, belajar, serta hiburan digital. Sebagai bagian dari Telkom Indonesia, IndiHome memiliki akses ke infrastruktur telekomunikasi yang canggih, memungkinkan mereka untuk menghadirkan layanan internet yang andal dan inovatif.

IndiHome Jember aktif berkomunikasi dengan pengikutnya melalui berbagai platform seperti Instagram, Tik tok dll, dengan memberikan informasi terkait promo, tips penggunaan layanan, serta update terkini mengenai jaringan internet. Keaktifan IndiHome di sosial media ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperkuat IndiHome sebagai penyedia layanan internet yang terpercaya dan responsif di Jember.



Gambar 1 daftar keunggulan Indihome

Gambar 1 membuat keunggulan IndiHome terus menarik perhatian banyak perusahaan penyedia layanan internet untuk bersaing dan meningkatkan layanannya agar tetap mempertahankan pangsa pasar dan daya saing industri yang semakin kompetitif ini. Kondisi ini memunculkan persaingan yang semakin ketat di pasar, memberikan konsumen berbagai pilihan dalam menentukan penyedia layanan internet yang paling memenuhi kebutuhan mereka. Variasi layanan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan menjadi tantangan bagi IndiHome untuk tetap menjaga kualitas dan keunggulannya dalam memberikan pelayanan. Peningkatan jumlah perusahaan di pasar ini menuntut IndiHome untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Seperti halnya bisnis pada umumnya, selalu ada produk-produk lain yang serupa dengan IndiHome. Begitu juga dengan Indonesia Digital Home yang memiliki beberapa pesaing di sekitar wilayah operasional IndiHome, termasuk di sekitar kota Jember. Berikut ini adalah sebagian perusahaan yang sejenis dengan IndiHome yang berada disekitar kota Jember:

Tabel 1 Daftar Pesaing

No.	Nama Pesaing	Alamat
1	Biznet Home	Ruko gajah mada square a1 jl gajah mada no 187 kab jember , jawa timur 68131
2	ID NET	Ruko Gajah Mada Square, Jl. Gajah Mada.187 Blok A 21, Kaliwates Kidul, Kaliwates, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131

3	Iconnect by PLN	Jl. Cendrawasih No.14, Kreongan Atas, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68118
4	Jember Wifi	Jl. Raden Rahmad II No.27, Kelurahan Jember Kidu, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131
5	My Republic	Ruko, Jl. Gajah Mada Square No.B-7, Kaliwates Kidul, Kaliwates, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 1 daftar perusahaan pesaing IndiHome di Jember, hal ini akan menjadikan ancaman tersendiri bagi IndiHome karena menurut hasil survei kepada pengguna layanan internet IndiHome, pesaing IndiHome tersebut menawarkan harga yang cenderung lebih murah di bawah layanan internet IndiHome dengan kualitas yang hampir sama. Dibandingkan dengan merek lain, layanan internet IndiHome mencerminkan sekumpulan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, mulai kecepatan, daya tahan, dan kestabilan internet ketika digunakan, dengan demikian strategi promosi, Word of Mouth dan kualitas layanan serta kelebihan – kelebihan yang dimiliki, dapat membuat IndiHome tetap bertahan pada posisinya dengan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya di kalangan pesaing dan menarik minat konsumen. Kelebihan yang dimiliki IndiHome untuk bersaing di pasar diantaranya yaitu IndiHome memiliki pilihan layanan internet yang beragam mulai dari jumlah paket internet dan kecepatan internet. Selain itu juga layanan yang digunakan sangat berkualitas dan pemasangan layanan internet secara gratis serta call center yang dapat membantu pengguna selama 24 jam dapat mempermudah konsumen dalam penggunaan layanan internet IndiHome, sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap layanan IndiHome.

Fenomena ini mendorong IndiHome untuk menjadi layanan internet terbaik di Indonesia khususnya di kota Jember. IndiHome terus berupaya menjadi provider internet terbaik di Jember dengan menawarkan layanan cepat dan stabil melalui jaringan fiber optic. Dengan memberikan pengalaman pengguna yang optimal, ditunjang dengan dukungan aktif di sosial media, membuat IndiHome semakin dipercaya sebagai pilihan utama masyarakat Jember untuk kebutuhan internet rumah tangga maupun bisnis, melalui pendekatan tersebut indihome terus berupaya untuk meningkatkan pengalaman internet yang positif bagi penggunanya dan mengembangkan kualitas layanan agar konsumen dapat merasakan kualitas yang optimal. dalam penggunaan layanan internet IndiHome, fenomena ini memicu

peningkatan kualitas dan pengalaman yang positif bagi konsumen agar IndiHome mampu terus menjadi layanan internet yang terbaik di Indonesia.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik menganalisa lebih jauh terkait strategi promosi melalui sosial media, Word of Mouth dan kualitas layanan, dimana hal tersebut berpengaruh dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa IndiHome. Fenomena masalah tersebut perlu dikaji lebih dalam sehingga nantinya diharapkan dapat membantu serta memberi inovasi terhadap perusahaan IndiHome.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Promosi

Menurut Nufus & Handayani (2022) promosi melalui sosial media merupakan wadah dalam bersosialisasi, dalam berbagai aktivitas lainnya, seperti memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Untari (2018) Dalam bisnis sosial media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar.

Word of Mouth

Pendapat dari Purnomo (2024) Word of Mouth adalah pertukaran komentar, pemikiran, dan ide antara dua konsumen atau lebih, kecuali mereka adalah pemasar resmi suatu perusahaan. Informasi yang diperoleh melalui Word of Mouth lebih jelas dan mudah dipahami konsumen karena berasal langsung dari orang yang pernah mengalaminya. Sedangkan Ghozali (2016) Word of Mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2008) Kualitas layanan ialah salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam suatu proses pembelian. Konsumen sering kali membandingkan bagaimana kualitas layanan yang ditawarkan penjual dibanding penjual yang lain. Pada kualitas layanan yang memuaskan dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas akan menimbulkan sikap pembelian berulang sehingga akan berguna bagi keberlangsungan usaha penjual.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Sedangkan Abdul Kohar Septyadi (2022) Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk.

METHODS

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Dengan kata lain, hasil penelitian dapat disajikan dalam bentuk angka atau grafik, serta memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan atau pengembangan teori. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Kemudian di sajikan dengan hasil analisis data dan terakhir diberikan kesimpulan serta saran. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi R^2 dengan bantuan SPSS 25 for Windows.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sari & Paludi, 2020). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh menggunakan jasa layanan internet IndiHome di Jember.

Sampel

Sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode nonprobability sampling dengan *purposive sampling*. Menurut (Ferdinand, 2014) bahwasannya jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini terdapat 12 indikator, maka sampel yang diperoleh yaitu $12 \times 10 = 120$ responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Strategi Promosi (X1)

Menurut (Widyamati et al., 2022) Strategi promosi adalah tata cara dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang terencana dan disusun dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan langkah-langkah yang terencana dan terstruktur untuk memasarkan produk, jasa, atau merek perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian konsumen, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut (Kotler et al., 2016) Adapun indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan di media sosial. Daya tarik periklanan emosional merupakan daya tarik iklan yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan

2. Komunitas Sosial (Social Community)

para pemasar menggunakan social community yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Path maupun Youtube.

Word of mouth (X2)

Menurut (Rifani et al., 2023) suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik secara lisan maupun tulisan untuk saling berkomunikasi mengenai sebuah perusahaan, produk atau jasa. Adapun indikator *Word of mouth* menurut (Babin et al., 2005) sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain – Kemauan konsumen terhadap produk layanan internet IndiHome Jember
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain – Rekomendasi terhadap produk layanan internet IndiHome Jember
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan – Dorongan teman atau relasi terhadap pembelian produk layanan internet IndiHome Jember

Kualitas Layanan (X3)

Menurut (Budiarno et al., 2022) Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen. Adapun menurut (Mulyadi & Tiorida, 2024) terdapat lima elemen yang dibutuhkan agar Kualitas Layanan dapat menyebar yakni:

1. Aspek Fisik (*Physical Aspect*) - Aspek Fisik terhadap Produk Layanan Internet IndiHome Jember
2. Keandalan (*Reliability*) - Keandalan terhadap Produk Layanan Internet IndiHome Jember
3. Interaksi pribadi (*Personal Interaction*) - Interaksi Pribadi terhadap Produk Layanan Internet IndiHome Jember
4. Pemecahan masalah (*Problem Solving*) - Pemecahan masalah terhadap Produk Layanan Internet IndiHome Jember
5. Kebijakan (*Policy*) - Kebijakan terhadap Produk Layanan Internet IndiHome Jember

Keputusan Konsumen (Y)

Menurut (Yuliana & Maskur, 2022) Keputusan Pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk/jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian dan terdapat beberapa faktor yang mendorong perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam buku (Wibowo, 2019) (2017:300) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu:

1. Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain - Pilihan produk layanan internet IndiHome Jember
2. Pilihan Merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri - Pilihan merek layanan internet IndiHome Jember
3. Pilihan Penyalur Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli - Pilihan penyalur layanan internet IndiHome Jember
4. Waktu Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian - Waktu pembelian produk layanan internet IndiHome Jember
5. Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan

mungkin lebih dari satu – Jumlah pembelian produk layanan internet IndiHome Jember

HASIL

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Taraf Sig	Kriteria
	Strategi Promosi (X1)				
1	X1.1	0,958	0,1779	0.05	Valid
2	X1.2	0,955	0,1779	0.05	Valid
	Word of Mouth (X2)		0,1779	0.05	Valid
1	X2.1	0,826	0,1779	0.05	Valid
2	X2.2	0,763	0,1779	0.05	Valid
3	X2.3	0,813	0,1779	0.05	Valid
	Kualitas Layanan (X3)		0,1779	0.05	Valid
1	X3.1	0,619	0,1779	0.05	Valid
2	X3.2	0,640	0,1779	0.05	Valid
3	X3.3	0,750	0,1779	0.05	Valid
4	X3.4	0,708	0,1779	0.05	Valid
5	X3.5	0,778	0,1779	0.05	Valid
	Keputusan Konsumen (Y)		0,1779	0.05	Valid
1	Y1.1	0,757	0,1779	0.05	Valid
2	Y1.2	0,719	0,1779	0.05	Valid
3	Y1.3	0,683	0,1779	0.05	Valid
4	Y1.4	0,735	0,1779	0.05	Valid
5	Y1.5	0,575	0,1779	0.05	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Pada tabel 2 dapat dinyatakan bahwasannya masing-masing indikator variabel penelitian yang mencakup (Indikator : Strategi Promosi Melalui Sosial Media, Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Keputusan Konsumen) valid. Hal ini dikarenakan R Hitung > R Tabel dan nilai signifikansi hitung < 5%, berdasarkan hal tersebut hasil kuesioner dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
1	Strategi Promosi (X1)	0,907	0,6	Reliable
2	Word of Mouth (X2)	0,712	0,6	Reliable
3	Kualitas Layanan (X3)	0,740	0,6	Reliable
4	Keputusan Konsumen (Y)	0,728	0,6	Reliable

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 3 diketahui bahwa pada instrumen variabel Strategi Promosi Melalui Sosial Media (X1) dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,907, Word of Mouth (X2) dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,712, Kualitas Layanan (X3) dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,740, Keputusan Konsumen (Y) dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,728, hal ini dapat dinyatakan bahwasannya masing-masing indikator variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6 yang mana berdasarkan hasil tersebut masing-masing variabel (Strategi Promosi Melalui Sosial Media, Word of Mouth, Kualitas Layanan, dan Keputusan Konsumen) dinyatakan reliable.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel	T-Hitung	T-Tabel	Sig. Hitung	Taraf Sig.	Keterangan
1	Strategi Promosi (X1)	2.466	1.980	0.015	0.05	Diterima
2	Word of Mouth (X2)	3.164	1.980	0.002	0.05	Diterima
3	Kualitas Layanan (X3)	2.595	1.980	0.011	0.05	Diterima

Berdasarkan tabel dapat diperoleh hasil uji t (Parsial). Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel strategi promosi (X1), Word of Mouth (X2), Kualitas Layanan (X3) secara individual atau parsial terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y). Hasil uji t sebelumnya menunjukkan bahwa nilai hitung $t < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel 1,978.

Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi R²

R	R-Square	Adjust R-Square	Std Error of The Estimate
0.847	0.717	0.709	0.71662

Berdasarkan tabel. 4.26 dapat disimpulkan bahwasannya uji koefisien determinasi diatas memiliki R Square sebesar 0.717 atau sebesar 71% kemampuan variabel independen dalam memengaruhi penelitian ini terhadap variabel dependen sebesar 71%. Sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya Strategi Promosi Melalui Sosial Media (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (2.386) $> t$ tabel (1.980) dan nilai signifikansi (0.001) $< (0.05)$. Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa Strategi

Promosi Melalui Sosial Media (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini mengindikasikan semakin menarik, dan interaktif peran sosial media tentunya memiliki dampak terhadap Keputusan Konsumen (Y) menggunakan jasa layanan IndiHome. Adanya strategi promosi sangatlah berdampak signifikan terhadap minat masyarakat untuk memilih menggunakan jasa layanan IndiHome, jika strategi promosi melalui sosial media ini terus dilakukan dan dikembangkan. Apabila hal ini terus di terapkan ini akan meningkatn minat pasar yang meningkat serta mendatangkan keinginan yang lebih banyak.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya *Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung ($1.985 > t$ tabel (1.980) dan nilai signifikansi ($0.000 < (0.05)$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa *Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini mengindikasikan semakin menarik, dan interaktif peran sosial media tentunya memiliki dampak terhadap Keputusan Konsumen (Y) menggunakan jasa layanan IndiHome. Adanya strategi promosi sangatlah berdampak signifikan terhadap minat masyarakat untuk memilih menggunakan jasa layanan IndiHome, jika strategi promosi melalui sosial media ini terus dilakukan dan dikembangkan. Apabila hal ini terus di terapkan ini akan meningkatn minat pasar yang meningkat serta mendatangkan keinginan yang lebih banyak.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya Kualitas Layanan (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung ($2.542 > t$ tabel (1.980) dan nilai signifikansi ($0.001 < (0.05)$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa Strategi Promosi Melalui Sosial Media (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini mengindikasikan semakin menarik, dan interaktif peran sosial media tentunya memiliki dampak terhadap Keputusan Konsumen (Y) menggunakan jasa layanan IndiHome. Adanya strategi promosi sangatlah berdampak signifikan terhadap minat masyarakat untuk memilih menggunakan jasa layanan IndiHome, jika strategi promosi melalui sosial media ini terus dilakukan dan dikembangkan. Apabila hal ini terus di terapkan ini akan meningkatn minat pasar yang meningkat serta mendatangkan keinginan yang lebih banyak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil pengujian hipotesis (Uji t) atas pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan konsumen menunjukkan hasil yang signifikan dan pengujian regresi berganda atas pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa layanan IndiHome menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi melalui sosial media yang baik akan keputusan konsumen menggunakan jasa layanan IndiHome. Hasil pengujian hipotesis (Uji t) atas pengaruh strategi promosi melalui *word of mouth* terhadap keputusan konsumen menunjukkan hasil yang signifikan dan pengujian regresi berganda atas pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa layanan IndiHome menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* yang baik akan keputusan konsumen menggunakan jasa layanan IndiHome. Hasil pengujian hipotesis (Uji t) atas pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menunjukkan hasil yang signifikan dan pengujian regresi berganda atas pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa layanan IndiHome menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang baik akan keputusan konsumen menggunakan jasa layanan IndiHome.

Perkuat Aspek Kualitas Pelayanan: Dengan mempertimbangkan temuan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, IndiHome dapat terus meningkatkan dan memperkuat aspek-aspek kualitas pelayanan seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Ini dapat menciptakan pengalaman positif bagi anggota dan meningkatkan kepuasan mereka. **Perhatikan Hubungan Baik:** Temuan menunjukkan bahwa hubungan yang baik juga berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. IndiHome Jember harus terus mempromosikan hubungan positif dengan anggota, termasuk komunikasi yang efektif dan keterlibatan aktif, untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas anggota. **Perluasan Penelitian:** Untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan variabel-variabel tambahan, seperti faktor lingkungan dan demografis yang mungkin memengaruhi persepsi dan kepuasan anggota. **Penelitian Berkelanjutan:** IndiHome Jember dapat melakukan penelitian berkelanjutan untuk memantau perubahan dalam kepuasan anggota seiring waktu, dan menerapkan rekomendasi yang muncul dari penelitian ini untuk meningkatkan layanan dan kepuasan anggota mereka secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.876>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior. In *Action Control: From Cognition To Behavior* (Pp. 11–39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality And Behaviour*. Mcgraw-Hill Education (UK).
- Ajzen, I. (2006). *Constructing A Theory Of Planned Behavior Questionnaire*. Amherst, MA.
- Akasse, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal Of Sociology Research And Education*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/10.24036/Scs.V10i1.457>
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung Di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.57084/Jmb.V1i2.453>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=Ntxleaaaqbaj>
- Arsitha, A. L. J. (2022). *Skripsi Strategi Promosi Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata (Dispopar) Sumbawa Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ekowisata Hiu Paus Teluk Saleh*.
- Asia, N. (2023). Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang. *Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare*.
- Babin, B., Lee, Y.-K., Kim, E.-J., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *Journal Of Services Marketing*, 19, 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Brahmadi, H. (2018). *JURNAL MANAJEMEN FE-UB PENGARUH IKLAN DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER MX Oleh :Muhammad Halilintar Brahmadi Bagus*. 149–164.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/Equi.V19i02.4531>
- Dea Moyan Safitri, N. (2024). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 72–76. 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726

- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30737/Ekonika.V3i1.78>
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=Rbyfeaaaqbaj>
- Diyatma, A. J. (2017). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAKA BISTRO & BAR. *A Glossary Of Chickens*, 4(1), 33–34. <https://doi.org/10.1515/9781400845965-016>
- Fadillah, H. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI* Haris Fadillah. 5(2), 1–12.
- Fatimah, F. (2017). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL (Studi Kasus Pada Ritel Tradisional Di Desa Balung Lor Balung Jember) PENDAHULUAN* Perekonomian Yang Tidak Menentu Dan Di Era Digital Saat Ini Membuat Persaingan Bisnis Disemua B. 3(1), 31–46.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Ghozali. (2016). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PRODUK KOSMETIK HALAL DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866. <https://doi.org/10.46306/Vls.V2i2.114>
- Gozhali, I. (2013). Analisis Multivariate Program Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books. <https://books.google.co.id/books?id=73hjjeaaaqbaj>
- Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis Of Air Temperature Measurements Using The Observational Method. *ABDIMAS: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–15. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Hidayat, Y. A., Istiatin, I., & Hartono, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen PT. Jaladara Jaya Trans Klaten. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1140–1144. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i2.4344>
- Insani, K., & Antonius, F. (2024). *Bisnis Jaringan Internet Fiber Optic Di Era Digitalisasi Untuk Pemerataan Infrastruktur Telekomunikasi*. 6(4), 799–805.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 21(1), 1–8.
- Jilhansyah, A. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE*

TOKOPEDIA DI KOTA MANADO. 9(2), 663–674.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga, 64.
- Kotler, P., Keller, K. L., Markkotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*.
- Layanah, N. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Information System: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi. *Nusantara Journal Of Multidisciplinary Science*, 1(4), 685–693. <https://Jurnal.Intekom.Id/Index.Php/Njms/Article/View/135>
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal Of Economics And Accounting*, 1(2), 90–95.
- Minarti, M. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pad PT. MEX Jambi Jaya Cabang Jambi*.
- Mulyadi, M., & Tiorida, E. (2024). Effect Of Service Quality On Consumer Satisfaction: A Study On Traditional Retail (Nanostore) In Kabupaten Subang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 60–71. <https://Doi.Org/10.14710/Jab.V13i1.56111>
- Napikasari, D. (2023). *KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE (Studi Konsumen Ella Skincare Cabang Kartasura)*.
- Ns. Alfeus Manuntung, S. K. M. K. (2019). *TERAPI PERILAKU KOGNITIF PADA PASIEN HIPERTENSI*. WINEKA MEDIA. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Vwgidwaaqbaj>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://Doi.Org/10.35870/Emt.V6i1.483>
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi Di Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 59–62. <https://Doi.Org/10.29313/Bcscm.V2i1.1720>
- Parker, S. P. (2012). *Mcgraw-Hill Dictionary Of Scientific And Technical Terms*. Mcgraw-Hill Education. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Xopzo5hvffec>
- Polla, F. C., M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Prihastuty, D. R. (2023). BAB VIII SAMPLING. *PENGANTAR*, 97.
- Pulungan, F. A., Saragih, L., Okto, E., & Damanik, P. (2023). *PENGARUH STORE ATMOSHPERE DAN KUALITAS LAYANAN*. 5(1), 35–46.
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.

- Putri, R., & Munas, B. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Rukhmana, T. (2024). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Salsabila, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang) Abstrak. *Journal Of Management & Business ISSN : 2598-831X*, 5(C), 156–167.
- Simamora, B. (2022). *Skala Likert , Bias Penggunaan Dan Jalan*. 12(1), 84–93.
- Sudarmi. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP PENDAHULUAN Pada Saat Ini , Globalisasi Telah Membawa Perubahan Di Dunia Yang Semakin Terindustrialisasi . Hal Ini Disebabkan Oleh Pertumbuhan Globalisasi Yang Terbuka Bagi Setiap Pengusaha . *Munculnya Persa*. 21(3), 310–316.
- Sudarta. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. 16(1), 1–23.
- Sugiyono, P. (2022). Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J. (2007). Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *Jakarta: Mitra Wacana Media*, 12, 14.
- Syah, A. (2023). Strategis Pemasaran. *NBER Working Papers*, 1(1), 31. <http://www.nber.org/papers/W16019>
- TIARAH. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI PUSKESMAS KOTA MALILI, KABUPATEN LUWU TIMUR. 1–23.
- Tjiptono, F. (2008). Gregorius Dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Untari, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Journal Of Contemporary Asia*, 2(E-ISSN 2550-0791), 308–321. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Vania, R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal Of Management And Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Varamita, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal Of*

- Multidisciplinary Research*, 1(3), 835–850. <https://doi.org/10.55927/Fjmr.V1i3.798>
- Wdyanti, S. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/Ecobuss.V8i2.622>
- Wibowo, L. A. (2019). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*.
- Widyamati, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(3), 355–368. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/25/24>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 5(C), 559–573. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i1.1772>