

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms

¹Fika Nurul Hidayati, ²Budi Priyono

^{1,2}Politeknik STIA LAN Jakarta

¹fikanurul333@gmail.com, ²budipriyono@stialan.ac.id

Abstract

This study examines the impact of social media marketing, influencer marketing, and word of mouth on consumer purchase interest in the SME Sprouts Farms. Using a quantitative method with 128 respondents, the results indicate that social media marketing and influencer marketing do not have a significant impact on purchase interest, contributing 42.6% and 33.8%, respectively. However, word of mouth has a significant impact, contributing 62.4%. Overall, these three variables together influence purchase interest by 62.9%, while the remaining 37.1% is determined by other variables not included in this study.

Keywords: *social media marketing; influencer marketing; word of mouth; purchase interest.*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Sprouts Farms. Menggunakan metode kuantitatif dengan 128 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi masing-masing sebesar 42,6% dan 33,8%. Namun, *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan sebesar 62,4%. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 62,9% terhadap minat beli, sementara 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *social media marketing; influencer marketing; word of mouth; minat beli.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah pesat, memudahkan akses informasi melalui internet. Menurut Survei APJII 2024, 79,5% atau 221,5 juta dari 278,6 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dengan media sosial menjadi aktivitas yang paling diminati. (APJII, 2024). Aktivitas yang paling diminati dalam menggunakan internet yaitu penggunaan media sosial. Perilaku konsumen dalam berbelanja saat ini telah beralih dengan menggunakan metode berbelanja secara *online* sehingga menciptakan gaya hidup (*life style*) dengan kemudahan dan keuntungan yang diberikan (A. D. Handayani, 2023). Berdasarkan hal tersebut, pelaku usaha UMKM Sprouts Farms yang bergerak dibidang F&B (*Food and Beverage*) berfokus pada minuman *Raw Cold Pressed Juice* menerapkan *digital marketing* yang berpotensi untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Dalam kegiatan pemasarannya Sprouts Farms juga menerapkan *digital marketing* yang berpotensi untuk memasarkan dan mempromosikan dan mempertahankan eksistensi produknya. Sprouts Farms memasarkan produknya melalui *website*, supermarket retail dan melalui *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Selain itu, Sprouts Farms juga menggunakan pemasaran media sosial sebagai strategi untuk memperkenalkan dan memasarkan melalui berbagai *platform* media sosial yaitu Instagram, Facebook dan Tiktok. Terdapat pengikut yang mengirimkan pertanyaan terkait produk, harga dan *campaign* dari konten yang diunggah. Maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat, untuk keberlangsungan

operasional usaha. Berdasarkan hal tersebut, dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Pada Umkm Sprouts Farms”**.

KAJIAN LITERATUR

Social Media Marketing

Menurut Gunelius, dalam (Nursiti & Giovenna, 2022:42) *social media marketing* ini adalah salah satu bentuk pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, hal ini dilakukan melalui alat-alat dari *platform* media sosial yang dapat dijalankan dimana saja. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* menurut Gunelius, dalam (Sarah *et al.*, 2021:416) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator *social media marketing* yaitu: *Content Creation* (Pembuatan Konten), *Content Sharing* (Pembagian Konten), *Connecting* (Membangun Koneksi) dan *Community Building* (Pembangunan Komunitas).

Influencer Marketing

Menurut Fitri & Syaefulloh, (2023:3954) *influencer* adalah seseorang yang terkenal di media sosial dengan banyak pengikut dan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. *Influencer marketing* dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya dan menyebarkan opini tentang produk karena mereka reputasi yang baik (Wardhana, 2016:14). Diharapkan bahwa persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dipromosikan oleh seorang *influencer marketing* akan dipengaruhi oleh kredibilitasnya sebagai *public figure*. Kredibilitas *influencer marketing* ini dapat diukur dengan beberapa indikator menurut Shimp & Craig, dalam (Pramesthi, 2021:4) yaitu ketertarikan (*attractiveness*), keahlian (*expertiseness*), dan kepercayaan (*trustworthiness*).

Word Of Mouth (WOM)

Menurut Kotler dan Keller, dalam (Cahya *et al.*, 2021:168) *word of mouth* merupakan proses percakapan yang merekomendasi produk atau jasa kepada individu atau kelompok yang bermaksud memberikan informasi melalui pribadi. Menurut Sernovitz, dalam (Joesyiana, 2018:74) terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of mouth* yang dikenal dengan 5T yaitu: *Talkers* (Pembicara), *Topics* (Topik), *Tools* (Alat), *Taking Part* (Partisipan), dan *Tracking* (Pengawasan).

Minat Beli

Menurut Tungka *et al.*, (2020:79) minat beli adalah tindakan konsumen yang mencerminkan dorongan untuk membeli dan menentukan produk berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama proses pemilihan dan penggunaannya. Menurut Ferdinand, dalam (Salim & Widaningsih, 2017:523) minat beli dapat dianalisis dengan menggunakan indikator-indikator seperti: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono, (2017:7), metode penelitian kuantitatif yang berbasis *positivisme*. Penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, adapun kriteria responden: termasuk individu yang aktif menggunakan media sosial, sudah mengikuti maupun belum mengikuti akun media sosial Sprouts Farms, dan sudah pernah maupun belum pernah membeli produk Sprouts Farms. Berdasarkan ketentuan tersebut populasi responden adalah aktivitas profil atau para pengguna

instagram Sprouts Farms selama periode penelitian lapangan yaitu pada tanggal 1 – 31 Maret 2024 berjumlah 183 pengunjung, maka peneliti menggunakan sampel dengan rumus Slovin dengan tingkat error 5% adalah 126 responden. Kemudian, pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk menawiki pendapat dari responden (Sugiyono, 2017:94).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1. 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33270928
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.057
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut melebihi 0,05. Oleh karena itu, residual didistribusikan secara normal dan uji asumsi klasik untuk uji normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 1. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.161	.323		-.499	.619						
	Social Media Marketing	.215	.121	.160	1.772	.079	.656	.157	.096	.360	2.776	
	Influencer Marketing	.025	.085	.025	.299	.765	.586	.027	.016	.417	2.397	
	Word Of Mouth	.763	.096	.657	7.954	.000	.790	.581	.430	.428	2.337	

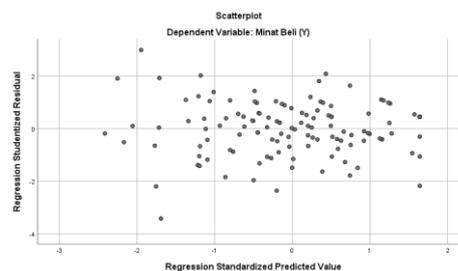
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel Social Media Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), Word Of Mouth (WOM) dan adalah < 10,00 dan nilai Tolerance Value > 0,1 maka dinyatakan data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi pada penelitian ini.

Tabel 1. 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a											
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.161	.323		-.499	.619					
	Social Media Marketing	.215	.121	.160	1.772	.079	.656	.157	.096	.360	2.776
	Influencer Marketing	.025	.085	.025	.299	.765	.586	.027	.016	.417	2.397
	Word Of Mouth	.763	.096	.657	7.954	.000	.790	.581	.430	.428	2.337

a. Dependent Variable: Minat Beli

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan analisis Tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,161 + 0,215 X_1 + 0,574 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi maka dapat diinterpretasikan dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta a sebesar -0,161 menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* (nilai X_1 , X_2 dan X_3 adalah 0) maka Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms sebesar -0,161.
- Nilai koefisien variabel *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 0,215 dengan nilai positif. Variabel *social media marketing* mengalami kenaikan 1 nilai maka minat beli pada UMKM Sprouts Farms akan meningkat sebesar 0,215.
- Nilai koefisien variabel *Influencer Marketing* (X_2) adalah 0,025 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap *influencer marketing* mengalami kenaikan 1 nilai maka minat beli akan meningkat sebesar 0,025.
- Nilai koefisien variabel *Word Of Mouth* (X_3) adalah 0,763 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap *word of mouth* mengalami kenaikan 1 nilai maka minat beli akan meningkat sebesar 0,763.

5. Koefisien Determinasi

Tabel 1. 4 Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Social Media Marketing* (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.426	.41907

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel dapat diartikan kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar sebesar 0,430 atau 43%. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Tabel 1. 5 Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Influencer Marketing* (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.343	.338	.45006

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel di atas, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,343, artinya kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 0,343 atau 34,3%. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini

Tabel 1. 6 Hasil Koefisien Determinasi Variabel Word Of Mouth (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.621	.34055

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel di atas, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624, artinya kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 0,624 atay 62,4%. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Tabel 1. 7 Hasil Koefisien Determinasi Variabel Social Media Marketing (X1), Influencer Marketing (X2) dan Word Of Mouth (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.629	.33671

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer Marketing, Social Media Marketing

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Uji Hipotesis
 Uji T (T-test)

Tabel 1. 8 Hasil Uji T

Coefficients ^a												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.161	.323		-.499	.619						
	Social Media Marketing	.215	.121	.160	1.772	.079	.656	.157	.096	.360	2.776	
	Influencer Marketing	.025	.085	.025	.299	.765	.586	.027	.016	.417	2.397	
	Word Of Mouth	.763	.096	.657	7.954	.000	.790	.581	.430	.428	2.337	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli (H1)
 Berdasarkan tabel 4.18 di tas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,079 > 0,05$ dan diperoleh nilai $t_{hitung} 1,772 > t_{tabel} 1,657$ maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 ditolak. Menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Satriyo et al., 2021) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak semua pengguna Nyayur.com merupakan pengguna media sosial yang aktif.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli (H2)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Influencer Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,765 > 0,05$ dan diperoleh nilai $t_{hitung} 0,229 < t_{tabel} 1,657$ maka H02 diterima dan Ha2 ditolak. Menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa. Indikator *influencer* yang signifikan dalam penelitian ini adalah kemampuan dalam mendorong kita untuk mengambil tindakan, menginspirasi pencapaian tujuan tertentu, serta mempertahankan minat dalam aktivitas khusus.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli (H3).

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Word Of Mouth* (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,954 > t_{tabel} 1,657$ maka H03 ditolak dan Ha3 diterima. Menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. Dengan demikian pengalaman-pengalaman yang pernah dialami konsumen dapat menjadi informasi bagi calon pembeli berikutnya melalui *word of mouth* yang terjadi. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Powa et al., 2018) yang menyatakan *word of mouth* memiliki dampak besar pada minat pembelian handphone di kalangan mahasiswa FEB UNSRAT. Minat mereka untuk membeli handphone dipengaruhi oleh kekuatan *word of mouth*. melalui komunikasi antar pribadi, informasi tentang produk meningkat, dan ini mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut.

Uji F (F-test)

Tabel 1. 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.794	3	8.265	72.897	.000 ^b
	Residual	14.058	124	.113		
	Total	38.852	127			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Influencer Marketing, Social Media Marketing

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama (H4) terhadap Minat Beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 72.897 > F_{tabel} 2,44$. Hal tersebut membuktikan bahwa H04 ditolak dan Ha4 diterima. Dengan ini bahwa *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sprouts Farms, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pada UMKM Sprouts Farms sebesar 0,426 atau 42,6%.

2. *Influencer Marketing* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts sebesar 0,338 atau 3,38%.
3. *Word Of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms sebesar 0,624 atau 62,4%.
4. *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh memiliki pengaruh terhadap Minat Beli dengan pada UMKM Sprouts Farms sebesar 0,638 atau 63,8%. Lalu sebesar 36,2% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak dihitung dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Diperlukan peninjauan kembali terkait penggunaan *marketing tools* tambahan seperti, melakukan promosi penjualan dengan strategi promosi beli 2 gratis 1 produk dan potongan harga. Selain itu, dapat menggunakan metode periklanan sebagai strategi promosi melalui iklan radio, *digital signage* di lokasi olahraga.
2. Diperlukan strategi lainnya seperti, mengadakan program *Brand Ambassadors* dengan melibatkan para *public figure* yang sesuai target Sprouts Farms misalnya atlet, *sport enthusiast*, atau individu yang terkait dengan *healthy lifestyle*.
3. Sprouts Farms dapat mempertimbangkan kolaborasi antara pengguna dua atau lebih strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi minat beli.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengkaji ulang hasil penelitian yang tidak berpengaruh dengan menggunakan variabel lain misalnya, harga, kualitas produk, *online customer review*, *brand image*, dsb yang mempengaruhi minat beli dimana belum diteliti dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. diakses tanggal 15 Mei 2024, pukul 22.06 WIB dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Online Customer Review* pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 104. <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Nursiti, N., & Giovenna, A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Pramesthi, J. A. (2021). *Meaning Transfer Model* pada *Social Media Influencer*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.4293>

- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- Wardhana, D. Y. (2016). Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Pada Niat Beli Konsumen Dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan. *Kinerja*, 20(1), 13–28. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v20i1.694>
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Light Education Center (Nlec) Bandung. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 521–527.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D* (cet. 26). Alfabeta.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.