

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *IMPORT* DI BENGKEL 507  
POWER KOTA KEDIRI**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

**SOTYA RAHMADITYA**

**201910160311327**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPORT DI BENGKEL 507 POWER  
KOTA KEDIRI**

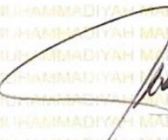
Oleh :

**Sotya Rahmaditya**  
201910160311327

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 06 Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Prof. Dr. Widayat, M.M.**



**Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPORT DI BENGKEL 507 POWER KOTA KEDIRI

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Sotya Rahmaditya**

NIM : **201910160311327**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Prof. Dr. Widayat, M.M.**

Pembimbing II : **Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.**

Penguji I : **Dr. M. Jihadi, M.Si.**

Penguji II : **Drs. Noor Azis, M.M.**



1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_  
4. \_\_\_\_\_

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, **Ketua Program Studi,**



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Sotya Rahmaditya  
NIM : 201910160311327  
Program Studi : Manajemen  
Email : sotyalamongan23@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan atau sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 19 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



Sotya Rahmaditya

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *IMPORT* DI BENGKEL 507  
POWER KOTA KEDIRI**

Sotya Rahmaditya<sup>1</sup>, Widayat<sup>2</sup>, Novita Ratna Satiti<sup>3</sup>  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Email : sotyalamongan23@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan: untuk mendiskripsikan keputusan pembelian, *social media marketing* dan *E-WOM*. untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian; untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *E-WOM*, untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui *social media marketing* dan *E-WOM* dominan terhadap keputusan pembelian. pada penelitian ini Teori yang digunakan adalah Teori funnel. lokasi penelitian ini dilakukan di bengkel 507 power Kediri, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 50 orang dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di bengkel 507 Power Kota Kediri. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer. Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, *social media marketing* lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** – *Social Media Marketing*, *E-WOM*, Keputusan Pembelian.

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *IMPORT* DI BENGKEL 507  
POWER KOTA KEDIRI**

Sotya Rahmaditya<sup>1</sup>, Widayat<sup>2</sup>, Novita Ratna Satiti<sup>3</sup>  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Email : sotyalamongan23@gmail.com

***ABSTRACT***

*This study aims: to describe purchasing decisions, social media marketing and E-WOM. to determine the effect of social media marketing on purchasing decisions; to determine the effect of social media marketing on E-WOM, to determine the effect of E-WOM on purchasing decisions, and to determine the dominant social media marketing and E-WOM on purchasing decisions. in this study the theory used is funnel theory. the location of this research was conducted at the workshop 507 power Kediri, the sample used in this study was 50 people with non-probability sampling techniques. The population in this study were all consumers in the 507 Power workshop in Kediri City. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression. Data collection techniques using primary data. The data measurement technique in this study uses a Likert scale. The results showed that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, social media marketing has a positive and significant effect on E-WOM, social media marketing is more dominant on purchasing decisions.*

***Keywords*** - Social Media Marketing, E-WOM, Purchase Decision.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas karunia dan hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Import* Di Bengkel 507 Power Kota Kediri” ini dapat terselesaikan. Selesaiannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan proposal ini:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Idah Zuhroh, M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Drs. Noor Aziz, M.M. selaku Dosen Wali Kelas G angkatan 2019.
5. Prof. Dr. Widayat, M.M. selaku Pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan dan dukungan agar skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan bimbingannya agar skripsi ini berjalan dengan baik.
7. Bapak Slamet Priyanto dan Ibu Sri Surmarni sebagai orang tua saya yang selalu mendoakan serta selalu memberi motivasi dan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Ko Chokeyz selaku pemilik perusahaan yang telah membantu saya selama pengambilan data dan proses perizinan penelitian ini.
9. Kakak saya Vani dan kakak Risa yang selalu memberikan semangat kepada saya
10. Pak Okvan yang selalu membimbing keseharian saya serta mendoakan dan memberi semangat saya, tak lupa sahabat saya, Akbar Chana, Refamil, Ababil, Hakinen, Ardhito, Bobby, Hawari, dan Naufal Zarfani, serta banyak lagi yang tidak bias saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah menyediakan waktu untuk berdiskusi terkait metodologi penelitian maupun topik tentang skripsi penelitian saya, serta memberikan dukungan semangat agar skripsi ini bisa terselesaikan.

Meskipun Penulis telah berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin, Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan proposal skripsi ini. Oleh sebab itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sebagai penyempurnaan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, semoga Allah SWT membalas kebaikan seluruh pihak yang berperan dalam penyelesaian skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Malang, 19 Juni 2024

Sotya Rahmaditya



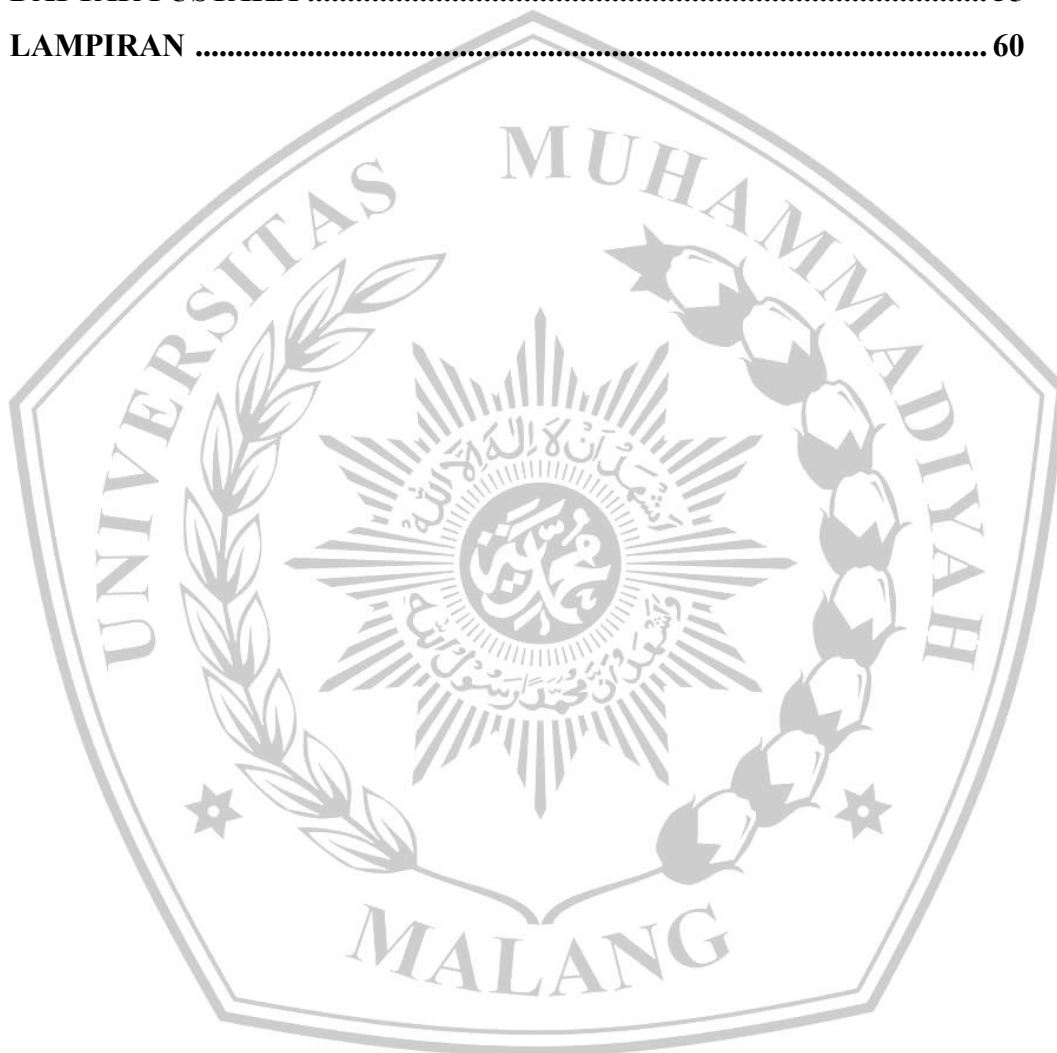


## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK ...</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Teori .....	11
1. Teori Funnel .....	11
2. Keputusan Pembelian .....	13
3. Sosial Media <i>Marketing</i> .....	20
4. <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	25
B. Penelitian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Konsep .....	30
D. Hipotesis Penelitian .....	30
1. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian .....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33

C.	Populasi dan Sampel .....	33
1.	Populasi .....	33
2.	Sampel .....	33
3.	Teknik Pengambilan Sampel .....	34
D.	Definisi Operasional Variabel .....	35
E.	Sumber dan Jenis Data .....	36
F.	Teknik Pengumpulan Data .....	37
G.	Teknik Pengukuran Data .....	37
H.	Uji Instrumen Penelitian .....	38
I.	Metode Analisis Data .....	39
J.	Rentang Skala .....	41
K.	Uji Hipotesis .....	41
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
B.	Karakteristik Responden .....	43
1.	Analisis Karakteristik Responden.....	43
2.	Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan .....	45
C.	Hasil Uji Instrumen .....	46
1.	Uji Validitas .....	46
2.	Uji Reabilitas .....	47
D.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	48
1.	Uji Normalitas .....	48
2.	Uji Heteroskedastisitas .....	48
3.	Uji Multikolinearitas .....	49
E.	Hasil Analisis Data .....	49
1.	Rentang Skala .....	49
F.	Hasil Uji Hipotesis.....	50
1.	Uji t (Parsial) .....	50
2.	Hasil Uji dominan .....	51
G.	Pembahasan hasil penelitian .....	51
1.	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....	51

2. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan Pembelian .....	52
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
A. Kesimpulan .....	53
B. Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>60</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar bengkel di Kota Kediri .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Definsi operasional variabel .....	35
Tabel 3.2 Skala Likert .....	37
Tabel 3.3 Rentang Skala dan Pengukuran Variabel .....	41
Tabel 4.1 Usia Responden.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.3 Merk Mobil Yang Digunakan .....	44
Tabel 4.4 Media sosial yang di ikuti .....	45
Tabel 4.5 Status pekerjaan .....	45
Tabel 4.6 Uji Validitas .....	46
Tabel 4.7 Uji Reabilitas .....	47
Tabel 4. 8 Uji Regresi Linear Berganda .....	47
Tabel 4.9 Uji Kolmogorov-Smirnov .....	48
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas .....	48
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas .....	48
Tabel 4.12 Rentang Skala Variabel <i>Social media marketing</i> (X1) .....	49
Tabel 4.13 Rentang Skala Variabel <i>E-WOM</i> (X2) .....	49
Tabel 4.14 Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	50
Tabel 4. 15 hasil uji hipotesis .....	50
Tabel 4. 16 Uji Dominan .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Mobil Tahun 2022 .....	2
Gambar 1.2 Data Pendukung Observasi .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konsep .....	30



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	60
Lampiran 2 Petunjuk Pengisian Kuesioner .....	62
Lampiran 3 Hasi SPSS .....	64
Lampiran 4 Data Pendukung <i>E-WOM</i> .....	68



## DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M. (2017). Analysis of Effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision : Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University*, 334–341.
- Anisa Rinda Rahmawati (2021). *Kebijakan Pengembangan Kurikulum Pendidikan Islam (Studi Histori dan Regulasi di Indonesia)*.
- Anggrianti Lousye Mukuan, Silcyljeova Moniharapon, Jane Grace Poluan (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word Of Mouth, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado.
- Ariadi, S., dan Sosial, P. M. (2020). *Sigit Ariadi dan Saino; Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek indosat Im3*.
- Ardhian Gumilar Megandaru, Farah Oktafani (2019). *Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill*.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Arsyalan dan Ariyanti, (2019). *E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian*.
- Arsyalan Gusrah Aditya, A. D. M. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 5566–5583.
- Barlian, E. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Sukabina Press Padang* (Vol. 59).
- Brian Solis. (2010). Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. In *International Journal of Advertising* (Vol. 29, Issue 3). <https://doi.org/10.2501/S0265048710201300>
- Belch, G. E., dan Belch, M. (2017). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective. *Marketing Communications*, January 2016.
- Brian Solis. (2010). Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. In *International Journal of Advertising* (Vol. 29, Issue 3). <https://doi.org/10.2501/S0265048710201300>

- Debora, (2017). (2017). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective. *Marketing Communications, January 2016*.
- Erkhan dan Evans. (2016). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fachriza, F. I., dan Moeliono, N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 139–148. <https://doi.org/10.31311/JECO.V1I2.1332>
- Ferdinand. (2006). Metode penelitian Teknik pengambilan sampel. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 2(2), 17–27. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/view/43941>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. (8th ed.).
- Goyette. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services. *International Journal of Advertising*, 11(3), 590. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p09>
- Gunelius, S. (2018). *30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- Hanifatih dan Sumiono. (2018). *E-WOM memiliki dampak positif dan negatif*. Elex Media Komputindo.
- Iqbal Septyansyah, FerryalAbadi (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Beka.
- Keni, K. (2019). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Cytokine*, 76(1), 70. <https://doi.org/10.1016/j.cyto.2015.08.063>
- Kurniawan, A. R. (2017). *Total marketing : tentang marketing & bagaimana menjadi saless yang handal*.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdanu, D. A. (2016). *Manajemen pemasaran jasa (2nd ed.)*. Salemba Empat.
- Matthews, S. Y. Y., dan Suharta, I. N. (2020). Pengaturan modifikasi kendaraan bermotor di Indonesia. *Jurnal Kertha Semaya*, 8(5), 709–721.
- Morgana, I. G., dan Rachmawati, L. (2021). Praktik Makelar Dalam Jual Beli Mobil Bekas Di Mgc Garage Madiun Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 75–84. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p75-84>



- Moriansyah, L. (2021). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 187–196.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., dan Jufrizen, M. E. A. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Mulyansyah. (2020). *Total marketing: segala hal tentang marketing dan bagaimana menjadi saless yang handal*.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., & Jufrizen, M. E. A. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., dan Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Philip Kotler dan Keller, (2012). (2012). *manfaat E-WOM (electronic word of mouth)*. McGraw-Hill.
- Philip Kotler dan Keller, (2012). (2012). *manfaat E-WOM (electronic word of mouth)*. McGraw-Hill.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, (2018). (2018). *keputusan pembelian*. 1, 99–108.
- Philip Kotler ,Gary Amstrong, dan Sindoro, A. (2016). *Dasar-dasar pemasaran*.
- Philip Kotler dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Pradiptarini, C. (2018). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. *Journal of Undergraduate Research*, 14, 1–11.
- Priansa, D. J. (2019). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Puntoadi, D. (2019). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Elex Media Komputindo
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*.
- Qurniawati, R. S. (2020). *Theoritical Review: Pemasaran Media Sosial. Williamson 2011*, 1–23.

- Santoso, A. P., Baihaqi, I., dan Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik Its*, 6(1), 217–221.
- Sebastian, M. A., dan Odang, S. M. (2019). Kompleks Balap Otomotif. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 1(1), 239. <https://doi.org/10.24912/stupa.v1i1.4007>
- Septyansyah, I., dan Abadi, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Sernovitz, (2018). (2018). *Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. Williamson 2011*, 1–23.
- Setiasih dan Dandono. (2022). The Impact of Full Funnel Marketing Strategy towards Preference Hotels Mediated by Technology-Driven Market in the Tourism Industry. *International Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 2962–4762. <https://journal.adpebi.com/index.php/ijmdb>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2018). Peran Social Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Cytokine*, 76(1), 70. <https://doi.org/10.1016/j.cyto.2015.08.063>
- Sumardy. (2016). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama
- Sunarwan, U., Aulia, N., & Rusniati, E. (2016). *Pemasaran strategik: strategi untuk pertumbuhan perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham*.
- Swastha dan Handoko. (2018). *proses pembelian konsumen terhadap sosial media*. Geaha Ilmu.
- Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, Gunadarma, Reni Anggraini, Laras Ayu Irene Gayatri (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.
- Tatik Suryani. (2016). *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Geaha Ilmu.
- Theophilus Alpha Kristiawan dan Keni Keni (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [The Effect Of Packaging, Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions On Local Brand Fashion

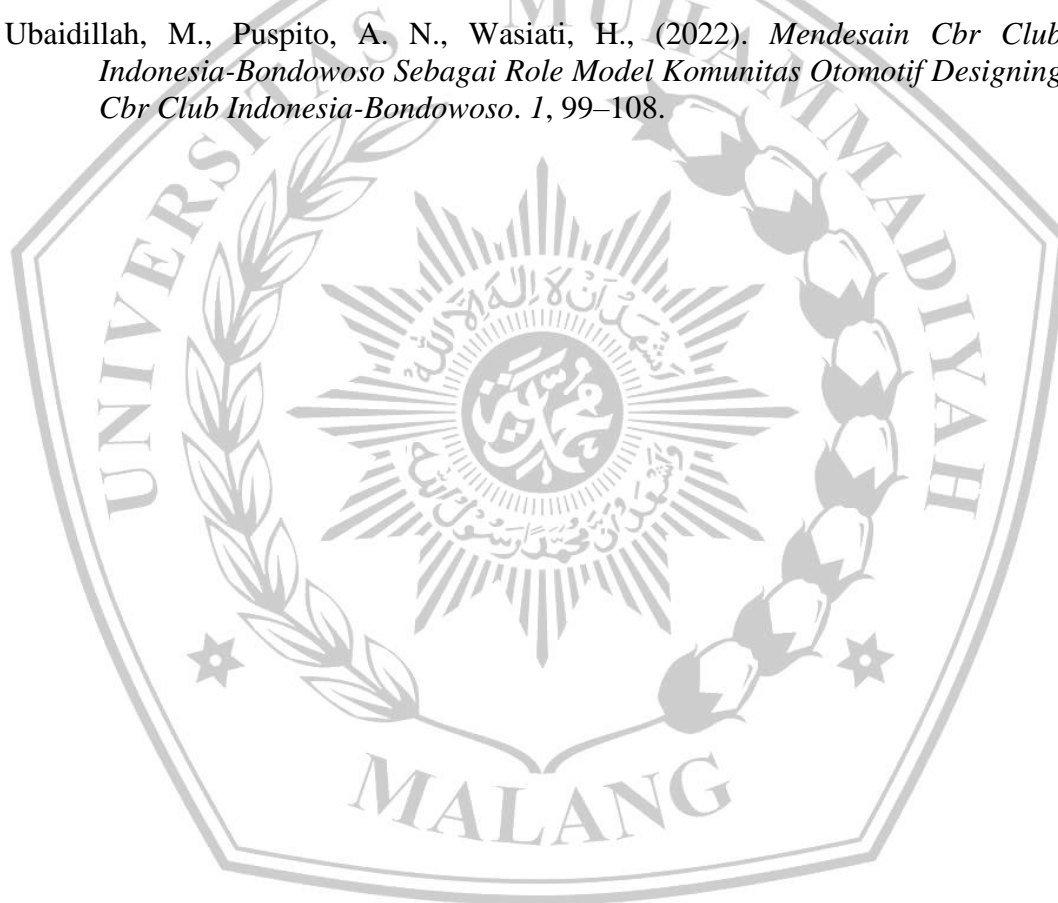
Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, Ayu Safika Dewi (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia*.

**Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran strategik. mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer sarisfaction, strategi kometitif, hingga e-marketing*.**

Trusov. (2016). *Pemasaran strategik : strategi untuk pertumbuhan perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham*.

Trusov. (2018). E-WOM of mouth sebagai setrategi komunikasi pemasaran yang efektif. *Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University*, 6(2), 12–18. <https://media.neliti.com/media/publications/287109-pengaruh-kepuasan-kerja-terhadap-kinerja-d6b6fa9c.pdf>

Ubaidillah, M., Puspito, A. N., Wasiati, H., (2022). *Mendesain Cbr Club Indonesia-Bondowoso Sebagai Role Model Komunitas Otomotif Designing Cbr Club Indonesia-Bondowoso. 1*, 99–108.



# PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPORT DI BENGKEL 507 POWER KOTA KEDIRI

## ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[repository.umsu.ac.id](https://repository.umsu.ac.id)

Internet Source

3%

2

[jurnal2.untagsmg.ac.id](https://jurnal2.untagsmg.ac.id)

Internet Source

3%

3

Submitted to Kwame Nkrumah University of Science and Technology

Student Paper

3%

4

[text-id.123dok.com](https://text-id.123dok.com)

Internet Source

2%

5

Submitted to University of Muhammadiyah Malang

Student Paper

2%

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On