PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MENANTEA

(Studi Pada Konten Instagram @menantea.toko)

SKRIPSI

Figo Salius Hadi Orlando

NPM 2070201019

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

2025

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MENANTEA

(Studi Pada Konten Instagram @menantea.toko)

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Ilmu Komunikasi

Figo Salius Hadi Orlando

NPM 2070201019

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

2025

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Alhamdulillah Hirobbil'aalamin, segala puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan dan kasih sayang-Nya kepada Penulis dan keluarga. Tiada hentinya Allah memberikan kenikmatan umur panjang, kesehatan, dan rezeki sehingga Penulis bisa menempuh pendidikan tinggi dan pada akhirnya penulis bisa menyelesaikan Laporan Penelitian yang berjudul **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MENANTEA (Studi Pada Konten Instagram @menantea.toko)**

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini, penulis menghadapi berbagai kendala yang menyulitkan penulis dalam menyelesaikannya. Namun atas bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, kendala-kendala tersebut dapat penulis atasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Panutanku, Ayahanda Afnal. Lelaki yang selalu menjadi teladan, sumber kekuatan dan inspirasi yang tak tergantikan. Dari setiap kerja keras yang Ayah lakukan, penulis belajar arti perjuangan dan pengorbanan. Semoga karya ini dapat menjadi wujud kecil dari rasa terima kasih penulis atas segala pengorbanan, doa, dan kasih sayang yang Ayah berikan.
2. Pintu Surgaku, Ibunda Yulita. Wanita luar biasa yang selalu menjadi cahaya dalam setiap langkah. Terima kasih atas doa yang tiada putus, kasih sayang yang tulus, dan pengorbanan tanpa batas kepada penulis.
3. Untuk Adikku, Fiola Febri Afita. Terima kasih atas semangat, canda, dan kehadiranmu yang selalu menjadi penghibur di saat-saat sulit.
4. Kepada Ibu Sri Dwi Fajarini M.I.Kom, selaku dosen pembimbing, Terima kasih atas semua arahan dan bimbingan serta dukungan penuh sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir yang sangat berarti bagi penulis.

5. Kepada Bapak Miftah Farid yang telah membantu penulis dalam memberikan dukungan dan semangat selama mengerjakan skripsi.
6. Kepada Abangku, Defa. Terima kasih atas semua pemikiran dan dukungan yang diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
7. Kepada Seluruh Keluarga Djakfar (Pakde, Bude, Om, Tante, Bibi, Uju dan Sepupu) serta teman-teman kampus yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi.
8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Penulis menyadari akan ada kekurangan dalam penulisan laporan ini, untuk itu saran dan kritik guna perbaikan dan penyempurnaan sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan, keterbatasan dan segala kekurangan dalam penulisan ataupun isi laporan ini.

Wassalamu'alaikam. Wr. Wb.

Bengkulu, 14 Februari 2025

Penulis,

Figo Salius Hadi Orlando

MOTTO

"Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan".

- Boy Chandra

"*work until you don't have to introduce yourself*"

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Figo Salius Hadi Orlando
Npm	: 2070201019
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Alamat	: Jl Prumnas Puri Kencana 2 No 61 RT.49 RW.04, Kelurahan Kandang Mas Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUNTH* (E-WOM) DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MENANTEA (Studi Pada Konten Instagram @menantea.toko)"** adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat di pergunakan bilamana diperlukan.

Bengkulu, 14 Februari 2025

Pembuat pernyataan,

Figo Salius Hadi Orlando

NPM 2070201019

HALAMAN PEMBIMBING

HALAMAN PEMBIMBING

SKRIPSI

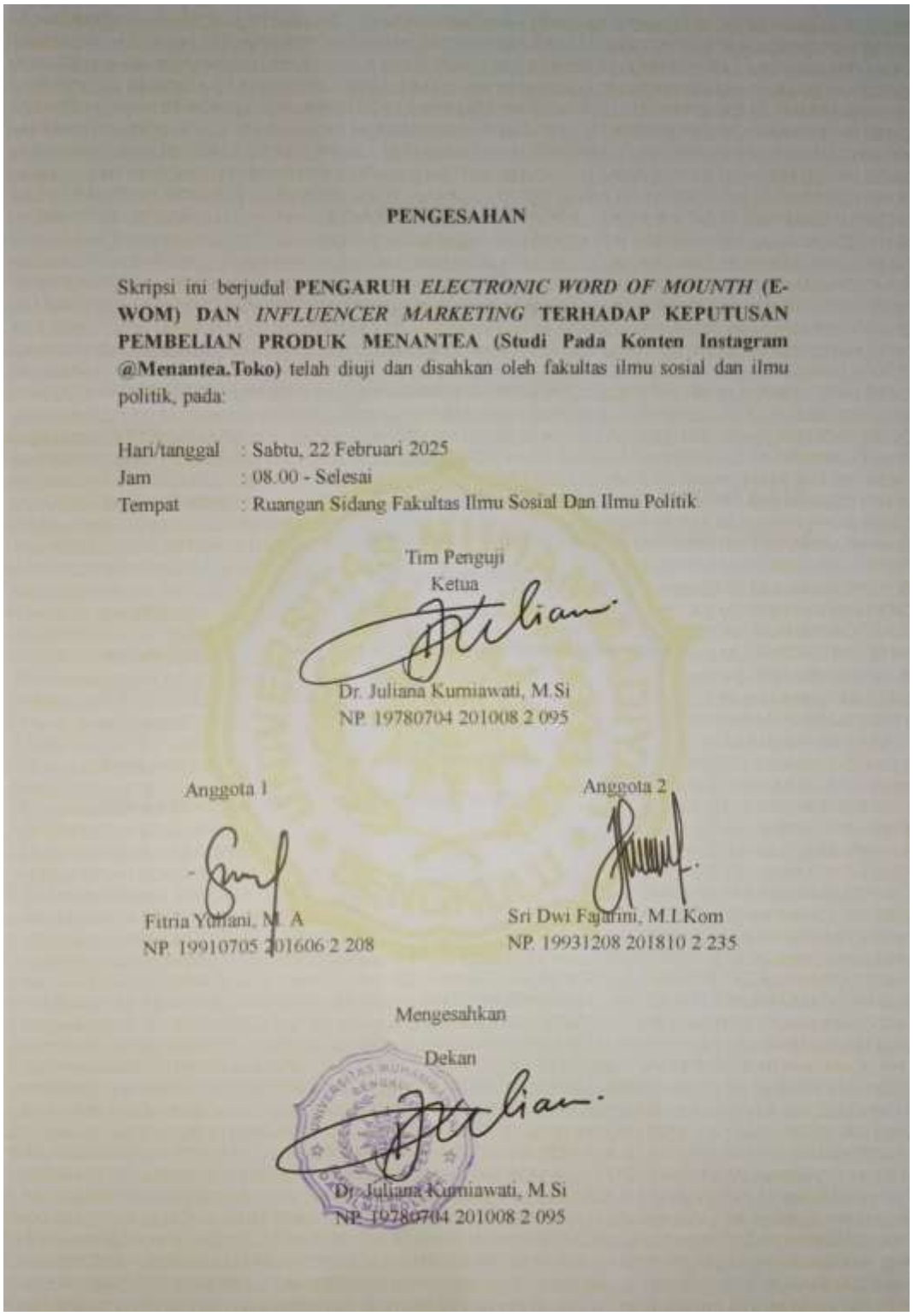
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MENANTEA
(Studi Pada Konten Instagram @Menantea.Toko)

Oleh : Figo Salius Hadi Orlando

NPM : 2070201019

Dosen Pembimbing Utama
Sri Dwi Fajarini, M.I.Kom
NP. 19931208 201810 2 235

PENGESAHAN



PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUNTH* (E-WOM) DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MENANTEA (Studi Pada Konten Instagram @Menantea.Toko)** telah diuji dan disahkan oleh fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, pada:

Hari/tanggal : Sabtu, 22 Februari 2025
Jam : 08.00 - Selesai
Tempat : Ruangan Sidang Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Tim Penguji
Ketua

Dr. Juliana Kurniawati, M.Si
NP. 19780704 201008 2 095

Anggota 1

Fitria Yuniani, M. A
NP. 19910705 201606 2 208

Anggota 2

Sri Dwi Fajarini, M.I.Kom
NP. 19931208 201810 2 235

Mengesahkan
Dekan

Dr. Juliana Kurniawati, M.Si
NP. 19780704 201008 2 095

CURRICULUM VITAE

Nama	: Figo Salius Hadi Orlando
Jenis Kelamin	: Laki - Laki
Tempat/Tanggal lahir	: Bengkulu, 10 Juli 2001
Agama	: Islam
Status	: Mahasiswa
Alamat Rumah	: Jl Prumnas Puri Kencana 2 No 61 RT.49 RW.04, Kelurahan Kandang Mas Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu
Telp/HP	: 082127822052
Alamat Email	: figosaliushadiorlando@gmail.com
Nama Ayah	: Afnal
Nama Ibu	: Yulita
Anak ke	: 1 dari 2 bersaudara
Pekerjaan Orang Tua	: Karyawan Swasta

ABSTRAK

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MENANTEA (Studi Pada Konten Instagram @menantea.toko)

Oleh:
Figo Salius Hadi Orlando

Dosen Pembimbing:
Sri Dwi Fajarini, M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Menantea. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 27. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram "@menantea.toko" yang berjumlah 535.000 orang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan rumus Slovin. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah: Y = a + b1X1 + b2X2 + e, di mana E-WOM (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian mencapai 40,2%.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE DECISIONS OF MENANTEA PRODUCTS
(A Study on Instagram Content @menantea.toko)

By:
Figo Salius Hadi Orlando

Supervisor:
Sri Dwi Fajarini, M.I.Kom.

This study aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Influencer Marketing on purchase decisions of Menantea products. The research employs a quantitative approach using a survey method. The data analysis technique applied in this study is multiple linear regression analysis, conducted with the aid of IBM SPSS Statistics 27 software. The population in this study consists of the 535,000 followers of the Instagram account "@menantea.toko," with a sample of 100 respondents determined using Slovin's formula. The independent variables in this study are Electronic Word of Mouth (X1) and Influencer Marketing (X2), while the dependent variable is purchase decision (Y). Data was collected through a questionnaire based on a Likert scale. The results indicate that both Electronic Word of Mouth and Influencer Marketing have a significant influence on purchase decisions. The regression equation obtained is: Y = a + b1X1 + b2X2 + e, where E-WOM (X1) and Influencer Marketing (X2) have a positive effect on purchase decisions (Y). The coefficient of determination (R Square) value shows that the percentage of influence of the independent variables on purchase decisions reaches 40.2%.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing, and Purchase Decision.*

RINGKASAN

***Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea* dengan fokus pada konten Instagram @menantea.toko**; Figo Salius Hadi Orlando, 2070201019, 2025, 130 halaman; Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah strategi pemasaran, terutama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Influencer Marketing* menjadi dua strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk mereka. Menantea, brand minuman yang didirikan oleh Jerome Polin dan Jehian Panangian, menjadi salah satu contoh bisnis yang berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun citra merek dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Menantea.

E-WOM merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam ranah digital yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman mengenai suatu produk. Testimoni dan ulasan pelanggan yang dibagikan melalui media sosial dapat memengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka rekomendasikan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @menantea.toko, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh E-WOM dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif yang dibagikan pelanggan mengenai produk Menantea di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Selain itu, banyaknya testimoni yang autentik dan rekomendasi dari pengguna sebelumnya memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Selain E-WOM, *Influencer Marketing* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Influencer dengan basis pengikut yang besar dan

kredibilitas tinggi dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens mereka, sehingga produk yang mereka promosikan lebih mudah diterima oleh konsumen. Dalam kasus Menantea, keterlibatan Jerome Polin sebagai pemilik sekaligus influencer berkontribusi besar dalam meningkatkan daya tarik brand ini. Selain itu, Menantea juga berkolaborasi dengan berbagai influencer lain untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Pengujian regresi berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM dan *Influencer Marketing* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Menantea. Kombinasi strategi ini membantu brand membangun citra positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan adanya ulasan positif dari pelanggan serta promosi oleh influencer, Menantea mampu menciptakan kepercayaan yang lebih besar di kalangan konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital melalui E-WOM dan *Influencer Marketing* merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku bisnis lain yang ingin meningkatkan penjualan melalui media sosial harus memperhatikan strategi pemasaran digital yang efektif. Mereka dapat memanfaatkan E-WOM dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan membangun interaksi yang lebih erat dengan komunitas mereka. Selain itu, memilih influencer yang tepat sesuai dengan target pasar juga menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran berbasis media sosial.

Sebagai saran, perusahaan perlu terus meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan agar mereka terdorong untuk membagikan pengalaman positif mereka. Selain itu, pemilihan influencer yang sesuai dengan nilai dan citra brand harus diperhatikan agar strategi *Influencer Marketing* dapat berjalan secara efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis yang ingin memaksimalkan potensi media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea (Studi Pada Konten Instagram @menantea.toko)" ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Sri Dwi Fajarini, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
3. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi tanpa henti.
4. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Bengkulu, 14 Februari 2025
Penulis,

Figo Salius Hadi Orlando

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **iii**
MOTTO ..... **v**
PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **viii**
HALAMAN PEMBIMBING ..... **ix**
PENGESAHAN ..... **x**
CURRICULUM VITAE ..... **xi**
RINGKASAN ..... **xiv**
PRAKATA ..... **xvi**
DAFTAR ISI ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 11
1.3. Tujuan Penelitian 11
1.4. Manfaat Penelitian 12
1.4.1. Manfaat Teoritis 12
1.4.2. Manfaat Praktis 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **13**
2.1. Kajian Teoritis 13
2.1.1. Komunikasi Pemasaran 13
2.1.2. WOM dan E-WOM 16
2.1.3. Keputusan Pembelian 22
2.1.4. Instagram Content Marketing 25
2.1.5. Influencer Marketing 27
2.2. Penelitian Terdahulu 32
2.3. Teori SOR 34
2.4. Kerangka Berpikir 34
2.5. Hipotesis Penelitian 36
BAB III METODE PENELITIAN **37**
3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian 37
3.2. Pendekatan Penelitian 37
3.3. Populasi dan Sampel 38

3.3.1. Populasi 38
3.3.2. Sampel 38
3.4. Definisi Operasional Variabel 39
3.5. Teknik Pengumpulan Data 41
3.5.1. Data Primer 41
3.5.2. Data Sekunder 42
3.6. Teknik Analisis Data 42
3.6.1. Uji Validitas 42
3.6.2. Uji Reliabilitas 42
3.6.3. Uji Normalitas 43
3.6.4. Analisis Regresi Berganda 43
3.6.5. Koefisien Determinan (R^2) 44
3.6.6. Uji F (Simultan) 44
3.6.7. Uji T (Parsial) 44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 45
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 45
4.1.1. Menantea 45
4.1.2. Instagram Menantea 55
4.1.3. Identifikasi Responden 56
4.2. Analisis Data 60
4.2.1. Variabel Bebas 61
4.2.2. Uji Instrumen Penelitian 76
4.2.3. Uji Validitas 76
4.2.4. Uji Reliabilitas 77
4.2.5. Uji Normalitas 78
4.2.6. Analisis Regresi Berganda 79
4.2.7. Analisis Koefisien Determinasi (R2) 81
4.2.8. Uji Parsial (T) 82
4.2.9. Uji Simultan (F) 84
4.3. Pembahasan 85
4.3.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian... 85
4.3.2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 86
4.3.3. Teori SOR dalam pengaruh E-WOM dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea 87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 91
5.1. Kesimpulan..... 91
5.2. Saran 91
DAFTAR PUSTAKA 93
LAMPIRAN……..…98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 32
Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir 35
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 39
Tabel 4. 1 Cabang 'Menantea' di Seluruh Indonesia 45
Tabel 4. 2 Daftar Nama dan Jenis Kelamin Responden 57
Tabel 4. 3 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1 dan 2 dari Indikator Konten (content) pada variabel E-WOM 61
Tabel 4. 4 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1 dan 2 dari Indikator Konsistensi Rekomendasi pada variabel E-WOM 62
Tabel 4. 5 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1, 2 dan 3 dari Indikator Peringkat (rating) pada variabel E-WOM 64
Tabel 4. 6 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1 dan 2 dari Indikator Kualitas (quality)pada variabel E-WOM 65
Tabel 4. 7 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1 dan 2 dari Indikator Visibility (Kesadaran Pelanggan) 67
Tabel 4. 8 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1 dan 2 dari Indikator Credibility (Kredibilitas) 68
Tabel 4. 9 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1 dan 2 dari Indikator Attractiveness (Daya Tarik) 69
Tabel 4. 10 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1 dan 2 dari Indikator Power (Kekuatan) 70
Tabel 4. 11 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1 dan 2 dari Indikator Kemantapan Produk pada variabel Keputusan Pembelian 72
Tabel 4. 12 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap pernyataan dari Indikator Kebiasaan Membeli pada variabel Keputusan Pembelian 73
Tabel 4. 13 Persentase Tanggapan Responden Terhadap pernyataan dari Indikator Rekomendasi dari Orang Lain pada variabel Keputusan Pembelian 74
Tabel 4. 14 Persentase Tanggapan Responden Terhadap pernyataan dari Indikator Pembelian Ulang pada variabel Keputusan Pembelian 75
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas 77
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Berganda 80
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2) 82
Tabel 4. 18 Hasil Hipotesis Uji Parsial (t) 83
Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (F) 84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 penggunaan Internet di Indonesia pada tahun 2024 2
Gambar 1.2 penggunaan Internet di Indonesia pada tahun 2024 3
Gambar 1.3 Review Produk Menantea 7
Gambar 1.4 Eksperimen Campur Minuman Dengan Bahan Teraneh dan Ekstrim 8
Gambar 1.5 Jumpa Pers Virtual Menantea Bersama Jehian Panangian, Jerome Polin, Sylvia Surya, Bisma Adi Putra, dan Hendy Setiono (dok. Menantea) 9
Gambar 1.6 Unggahan Instagram @menantea.toko 10
Gambar 4.1 Varian Menantea Kiyowo Cheeze 46
Gambar 4.2 Varian Menu Tea Hyung 47
Gambar 4.3 Varian Menu StatisTEAka 47
Gambar 4.4 Varian Menu Rose Milk Tea 47
Gambar 4.5 Varian Menu Apple Kerinci Tea 48
Gambar 4.6 Varian Menu Oolong Brulee 48
Gambar 4.7 Varian Menu Peach Tea 49
Gambar 4.8 Varian Menu Citrus Tea 49
Gambar 4.9 Varian Menu Lychee Tea 50
Gambar 4.10 Varian Menu NuTEAlla 50
Gambar 4.11 Varian Menu Oreo Milk Tea 51
Gambar 4.12 Varian Menu SeaSalt Rose Matcha Latte 51
Gambar 4.13 Varian Menu InTEAgral 52
Gambar 4.14 Varian Menu Jasmine Royal Crumble 52
Gambar 4.15 Varian Menu Caramel Chizu Pupokon 53
Gambar 4.16 Varian Menu Pidis Jiwi 53
Gambar 4.17 Varian Menu Bestea Goreng 54
Gambar 4.18 Varian Menu French Fries 54
Gambar 4.19 Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin Responden 58
Gambar 4.20 Presentase Followers Aktif Menantea 59
Gambar 4.21 Presentase Konsumen Menantea 60
Gambar 4.22 Presentase Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1 dan 2 dari Indikator Konten (content) pada variabel E-WOM 61
Gambar 4.23 Presentase Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1 dan 2 dari Indikator Konsistensi Rekomendasi pada variabel E-WOM 63
Gambar 4.24 Presentase Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1, 2 dan 3 dari Indikator Peringkat (Rating) pada variabel E-WOM 64
Gambar 4.25 Presentase Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1 dan 2 dari Indikator Kualitas (quality)pada variabel E-WOM 65
Gambar 4.26 Presentase Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1 dan 2 dari Indikator Visibility (Kesadaran Pelanggan) pada variabel Influencer Marketing 67

Gambar 4.27 Presentase Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1 dan 2 dari Indikator Credibility (Kredibilitas) pada variabel Influencer Marketing 68
Gambar 4.28 Presentase Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1 dan 2 dari Indikator Attractiveness (Daya Tarik) pada variabel Influencer Marketing 69
Gambar 4. 29 Presentase Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1 dan 2 dari Indikator Power (Kekuatan) pada variabel Influencer Marketing 71
Gambar 4. 30 Presentase Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1 dan 2 dari Indikator Kemantapan Produk pada variabel Keputusan Pembelian 72
Gambar 4. 31 Presentase Tanggapan Responden Terhadap pernyataan dari Indikator Kebiasaan Membeli pada variabel Keputusan Pembelian 73
Gambar 4. 32 Presentase Tanggapan Responden Terhadap pernyataan 1 dan 2 dari Indikator Rekomendasi dari Orang Lain pada variabel Keputusan Pembelian 74
Gambar 4. 33 Presentase Tanggapan Responden Terhadap pernyataan dari Indikator Pembelian Ulang pada variabel Keputusan Pembelian 75
Gambar 4. 34 Hasil Uji Normalitas 79

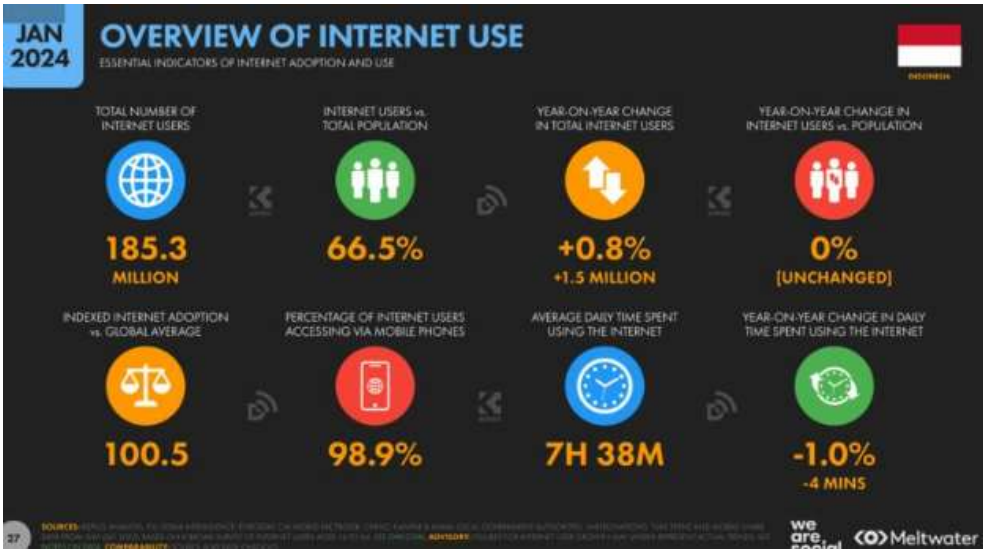
BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digital di Indonesia memiliki sejarah yang menarik dan penuh dengan pencapaian penting. Salah satu tonggak sejarah tersebut adalah langkah berani yang diambil oleh PT. INDOSAT untuk menjadi perusahaan pertama yang memperkenalkan internet sebagai layanan telekomunikasi di Indonesia. Meskipun internet pada masa itu masih sangat terbatas dan belum tersebar luas, tindakan revolusioner ini mencerminkan visi untuk membawa teknologi informasi modern ke Indonesia. Peristiwa ini menjadi awal mula dari perjalanan panjang dan dinamis dalam perkembangan internet di Indonesia. Seiring waktu, berdirinya jaringan internet pertama yang dikenal sebagai "*Paguyuban Network*" semakin mempertegas tekad untuk amemasukkan Indonesia ke dalam era digital. Perkembangan tersebut kemudian diperkuat dengan munculnya Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), yang memainkan peran vital dalam mengelola dan mengatur pertumbuhan internet. Saat ini, perkembangan internet di Indonesia berlangsung sangat pesat, didorong oleh popularitas platform media sosial dan berbagai layanan online, yang secara fundamental mengubah cara masyarakat Indonesia berinteraksi, berkomunikasi, berbelanja, dan berbisnis (Imran, 2023).

Internet menjadi jendela dunia bagi masyarakat Indonesia untuk terlibat dalam berbagai aspek kehidupan global. Kehadiran internet yang dipadukan dengan media sosial telah menulis babak baru dalam sejarah umat manusia. Media sosial dipuja oleh semua generasi karena manfaatnya, termasuk akses cepat dan sederhana serta menghubungkan orang-orang dari berbagai kalangan. Generasi milenial dan generasi Z juga disebut sebagai generasi "*digital native*" karena mereka dibesarkan di lingkungan yang sudah merajalelanya teknologi (mulai tahun 1990) adalah generasi yang memunculkan media sosial. Meskipun demikian, generasi yang dikenal

sebagai “imigran digital” atau mereka yang lahir sebelum tahun 1990, yang tidak tumbuh dengan teknologi digital, juga memiliki permintaan yang tinggi terhadap media sosial. Media sosial menawarkan lebih banyak manfaat kepada masyarakat daripada sekadar nilai hiburan, observasi akademis terhadap penggunaan media sosial juga penting untuk penggunaan yang optimal.



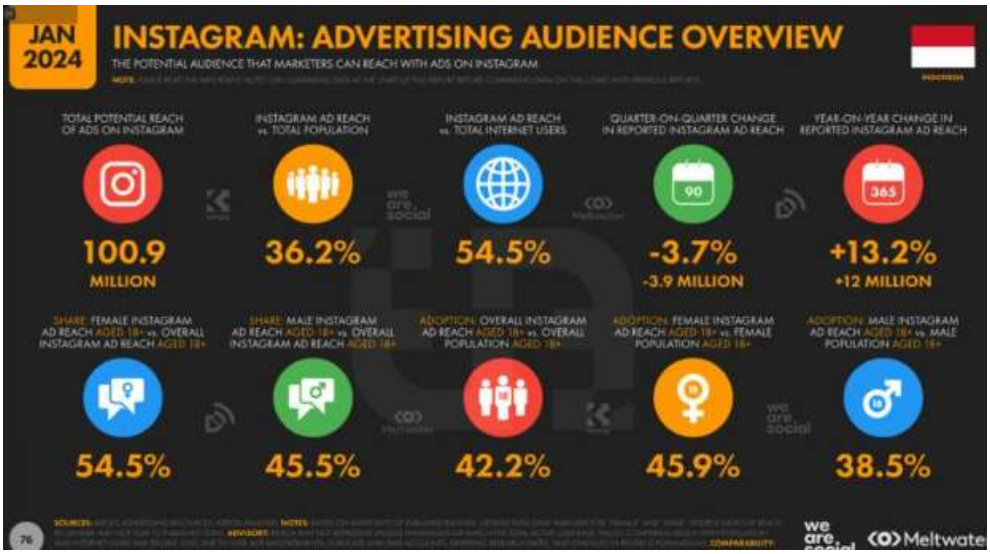
Gambar 1.1 penggunaan Internet di Indonesia pada tahun 2024

Sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Menurut DataReportal, Indonesia memiliki 185,3 juta pengguna internet pada awal tahun 2024, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 66,5%. Sedangkan pengguna media sosial berjumlah 139,0 juta atau sekitar 49,9% dari total populasi. Koneksi seluler aktif mencapai 353,3 juta, melebihi jumlah populasi sebesar 126,8%. Statistik utama ini memberikan gambaran umum tentang “keadaan digital” di Indonesia. (Simon KEMP, 2021)

Analisis Kepios menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 1,5 juta (+0.8%) antara Januari 2023 hingga Januari 2024. Sebagai gambaran, angka-angka pengguna ini menunjukkan bahwa 93,40 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2024, yang menunjukkan bahwa 33,4% populasi masih offline pada awal tahun (Simon KEMP, 2021).

Media sosial merupakan sebuah aplikasi yang dapat menghubungkan antar satu individu dengan individu lainnya dengan menggunakan internet. Media sosial saat ini menjadi kebutuhan diri seiring dengan perkembangan zaman kearah yang lebih maju dan modern. Media-media sosial yang dapat membentuk pola hubungan sosial baru di Masyarakat juga menjadi salah satu keuntungan internet. Hadirnya media sosial membuat Masyarakat harus menerima perubahan tersebut, perubahan yang hadir membuat realitas sosial juga berubah. Sebagai salah satu media komunikasi, media sosial sangat diminati oleh masyarakat karena kemudahan serta fitur-fitur yang di tawarkannya. Kini media sosial berkembang sangat pesat terbukti dengan kehadiran berbagai macam media sosial seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, Whatsapp, Skype, Line, dan lain-lain.



Gambar 1.2 penggunaan Internet di Indonesia pada tahun 2024

Sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Menurut angka DataReportal, menunjukkan terdapat 139,0 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2024. Analisis Kepios menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia tidak mengalami perubahan antara awal tahun 2023 hingga awal tahun 2024 (Simon KEMP, 2021).

E-marketing adalah istilah yang merujuk pada pemasaran elektronik. Konsep pemasaran ini sudah umum digunakan seiring berkembangnya teknologi informasi. *E-marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan pengusaha atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan media elektronik atau internet. *E-marketing* juga bisa didefinisikan sebagai upaya promosi *marketing* secara elektronik melalui jaringan internet. (Vedhitya, 2022)

Penggunaan *E-Marketing* sebagai salah satu media untuk membangun komunikasi dengan konsumen dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi secara pesat terutama internet. Internet telah banyak mengubah berbagai kegiatan didunia, terutama dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan. Dengan bantuan internet manusia dapat terhubung dengan apapun kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan melalui internet. Perkembangan internet telah banyak menghasilkan sesuatu yang baru, yakni mampu menggeser cara manual menuju cara-cara yang serba digital.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah istilah pemasaran yang menggunakan media digital untuk menyebarkan informasi tentang pengalaman pengguna suatu produk sehingga konsumen siap menerimanya dan menggunakannya untuk mempengaruhi keputusan pembeliannya. Informasi produk yang tersedia secara luas dan mudah diperoleh di berbagai platform internet Secara umum, konten E-WOM dapat ditemukan di situs media sosial melalui berbagai saluran, termasuk konten buatan pengguna dari ulasan produk atau partisipasi dalam sesame pengguna media sosial di internet. (Rahaman et al., 2022).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan

dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. *electronic word of mouth* atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi online untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenal luaskan kepada seluruh publik yang mulnya belum kenal dan bertemu.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ruhamak & Rahmadi (2019) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen. Dalam penelitian tersebut juga menerangkan bahwa yang berpengaruh paling dominan dengan keputusan konsumen adalah *brand image*, hal tersebut dapat terjadi karena brand image memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen.

Selain Ruhamak dan Rahmadi, Miati (2020) mengemukakan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan. Noviandi (2021) juga mengemukakan bahwa aspek-asek dari variabel E-WOM (*intensity, positive valance, and content*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) diperoleh dari penjelasan yang positif maupun penjelasan negatif pelanggan yang ada, objektif, ataupun mantan pelanggan terhadap produk, jasa, dan merek. Hal tersebutlah, yang akan mempengaruhi minat beli dari konsumen dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk di ecommerce. Sedangkan, *brand image* dapat mempengaruhi pengetahuan konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan minat beli dan mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Instagram menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk mendukung aktivitas pemasaran. Mulai dari foto dan video, *Stories*, *Reels*, dan Siaran Langsung hingga fitur belanja dalam aplikasi, semuanya memberikan peluang bagi bisnis untuk menjangkau audiens secara kreatif dan efektif. Kehadiran *influencer* juga turut memperkuat daya tarik Instagram

sebagai media pemasaran. *Influencer* memiliki kemampuan untuk menjangkau dan memengaruhi sejumlah besar pengikut, sehingga banyak merek memanfaatkan kolaborasi dengan mereka untuk memperluas jangkauan dan membangun kredibilitas.

Budaya populer atau yang biasa kita sebut budaya pop adalah budaya yang paling banyak dilakukan dan dinikmati oleh masyarakat. Berdasarkan studi kajian budaya, pemaknaan terhadap budaya populer adalah budaya massa yang dikonsumsi oleh khalayak umum hingga masyarakat mempraktekkan kebudayaannya.

Salah satu contoh budaya popular yaitu sosial media Instagram. Instagram adalah platform yang cocok untuk menerbitkan konten. Jika dibandingkan platform lain, Instagram dinilai memiliki fitur yang lebih menarik dan presentasi visual yang lebih baik. Fitur *camera, profile, real, caption, tag, hashtag, highlight, Instagram shopping, Instagram Stories, Instagram live,* dan masih banyak lagi fitur lainnya yang ada di Instagram. (Abidin & Soegiarto, 2021). Instagram juga berpotensi mengembangkan ekosistem *influencer* yang memungkinkan siapa pun menjadi terkenal di media sosial. Selain memiliki basis pengguna yang cukup besar, Instagram juga menawarkan alat bernama *hashtag searching* yang memudahkan pengguna dalam mencari gambar atau video. Elemen-elemen ini memberikan kekuatan atau kekuatan pada platform ini.

Penelitian ini didasarkan pada fenomena bahwa bukti tangkapan layar atau *screenshot* dari ulasan positif konsumen atau promosi *influencer* dapat memperkuat rekomendasi produk. Tangkapan layar ini, baik berupa postingan di media sosial, komentar, ataupun ulasan di *e-commerce*, menjadi sumber kredibilitas bagi konsumen lain dalam mengambil keputusan. Konsumen cenderung mempercayai konten yang terlihat autentik dan dapat dilihat langsung, dibandingkan promosi iklan yang lebih komersial.

Gambar 1. 3 Review Produk Menantea

Sumber : Laman Instagram @menantea.toko

Menantea sebagai merek berhasil memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh media sosial, khususnya Instagram. Menantea menggunakan platform tersebut untuk mengiklankan dan mempromosikan produk-produknya. Menantea juga sering mengunggah konten, sehingga *followers* atau audiensnya secara terus-menerus menerima informasi dari konten iklan dan pemasaran lainnya. Akibatnya, brand image Menantea terbentuk ketika khalayak menyadari merek tersebut dan terjadi interaksi antara Menantea dan audiensnya selama periode tertentu.

Pada April 2021 lalu, Jerome Polin dan Jehian Panangian mulai memperluas karirnya dengan membuka sebuah usaha, tepatnya pada sektor *food and beverage* yang bernama Menantea. Menantea mengusung konsep toko yang menyediakan berbagai minuman teh dengan aneka varian rasa dan juga camilan favorit masyarakat Indonesia. Brand minuman kekinian ini resmi dibuka pada 10 April 2021 di Tomang, Jakarta Barat, bermula pada saat Jerome Polin membuat konten di channel Youtube-nya dengan judul

"Eksperimen Campur Minuman dengan Bahan Teraneh dan Ekstrim!" pada 30 Maret 2021. Ternyata salah satu minuman eksperimen tersebut memiliki rasa yang enak dan Jerome saat itu melakukan video call dengan sang kakak, Jehian, dan berkata "Atau kita buka toko aja, ya?". Ketidaksengajaan tersebut membuat netizen penasaran dengan rasa minuman tersebut yang kemudian meminta Jerome dan Jehian untuk benar-benar membuka toko teh. Jehian Panangian mengatakan, "Awalnya kita emang udah kepikiran buat menjalankan bisnis, tapi belum tahu mau apa. Nah, lewat konten video Jerome di Youtube yang eksperimen buat ngecampur minuman asli dengan bahan-bahan aneh, ada teh yang dicampur dengan buah asli. Abis itu banyak netizen yang minta buat buka toko sampai berkali-kali kirim direct message dan tag kita berdua" (Liputan6.com, 2021).

Gambar 1. 4 Eksperimen Campur Minuman Dengan Bahan Teraneh dan Ekstrim!

Sumber: Channel Youtube Nihongo Mantappu (2021)

Sementara itu, dalam acara peluncuran produk Menantea secara virtual, Jerome mengatakan ia mendirikan Menantea untuk menunjang kehidupan ke depannya. Jerome mengatakan, "Saya nonton drama Korea, Iteawon Class, dari situ langsung terinspirasi pengen bisnis. Terus sadar berkarier di dunia content creator nggak akan lama. Jadi milih harus punya bisnis untuk *income* ketika sudah nggak jadi *content creator* lagi. Bersyukur punya bisnis ini". Berdirinya *brand* Menantea juga merupakan sebuah dorongan dari pada

netizen. Jerome Polin yang pada saat itu telah mengunggah video meracik di Youtube-nya mendapatkan spam chat dari para penggemarnya di sosial media untuk membuka toko. Kemudian, Jerome meminta penggemarnya untuk mengirim pesan ke kakaknya, Jehian, dengan memberikan nomor WhatsApp milik kakaknya. Dikutip dari situs Liputan6.com, ada sekitar 27 ribu chat yang masuk saat itu membuat Jehian sampai kesulitan membuka nomor pribadinya (Mutiah, 2021).

Dalam beberapa waktu yang hampir bersamaan, Jerome dan Jehian bertemu dengan beberapa pengusaha kuliner di sebuah aplikasi jejaring sosial berbasis suara bernama ClubHouse. Ada Sylvia Surya yang merupakan pendiri KopiSoe, Hendy Setiono yang mendirikan Kebab Turki Baba Rafi, dan konsultan bisnis *food and beverage*, Bisma Adi Putra (Mutiah, 2021). Mereka bertemu pada sebuah room yang kemudian menjadi partner dalam mendirikan Menantea hingga kini.

Gambar 1. 5 Jumpa Pers Virtual Menantea Bersama Jehian Panangian, Jerome Polin, Sylvia Surya, Bisma Adi Putra, dan Hendy Setiono (dok. Menantea)

Sumber: Mutiah (2021)

Uniknya, hampir keseluruhan proses dalam berdirinya Menantea melibatkan audiens. Mulai dari dorongan untuk membuka toko, pemilihan karakter dan nama maskot, hingga pemilihan nama untuk audiensnya di media sosial. Seluruh keterlibatan ini dilakukan melalui media sosial @menantea.toko di Instagram. Tidak hanya itu, pemilik dari Menantea,

Jehian Panangian dan Jerome Polin pun turut serta mengunggah update mengenai proses berdirinya Menantea melalui media sosial pribadi mereka khususnya di Instagram. Karena itu lah terjadi interaksi antara brand Menantea dan para calon konsumennya. Dalam kurun waktu 7 hari followers Instagram @menantea.toko dari nol sudah meloncat menjadi 145 ribu followers (Foodizz.id, 2021). Bahkan, ketika akun Instagram @menantea.toko baru beberapa jam dibuat, akun tersebut berhasil mengumpulkan sebanyak 53,1 ribu followers.

Gambar 1. 6 Unggahan Instagram @menantea.toko

Sumber: https://foodizz.id/artikel/6-bisnis-kuliner-yang-menjanjikan-di-2021

Menantea sebagai brand yang sangat dekat dengan konsumennya memberikan nama panggilan konsumennya dengan Neteazen. Nama maskot Menantea yang awalnya menjadi sebuah teka-teki di Instagram @menantea.toko akhirnya diputuskan menjadi Bestea. Ide nama tersebut juga didapat dari salah satu Neteazen yang mengusulkan melalui komentar akun di Instagram @menantea.toko. Pada awal kemunculan Instagram @menantea.toko, pemegang akun @menantea.toko adalah Jerome Polin dan Jehian Panangian, yang menamakan dirinya dengan Mintea 1 dan Mintea 2.

Jerome Polin menjadi topik yang menarik dan relevan dalam konteks pemasaran digital saat ini. E-WOM yang mencakup ulasan dan rekomendasi

online, serta *Influencer Marketing* adalah strategi utama yang digunakan oleh banyak bisnis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jerome Polin, sebagai seorang *influencer* terkenal di Indonesia dengan konten edukatif dan menghibur, memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan perilaku pengikutnya. Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pesan dan rekomendasi dari seorang tokoh berpengaruh seperti Jerome dapat memengaruhi konsumen.

Oleh karena itu, penelitian mengenai "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Menantea" menarik karena mencerminkan relevansi dengan tren konsumen modern yang semakin mengandalkan media sosial dan internet. Strategi yang dilakukan oleh Menantea juga menarik karena menampilkan *content* dan *endorsement* yang unik dan trendy sehingga membuat konsumen Menantea tidak bosan dengan strategi pemasaran digital yang dilakukan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang. Maka peneliti merumuskan masalah penelitian, sebagai berikut :

1. Apakah ada Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea?
2. Apakah ada Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diambil terdapat tujuan penelitian yang diharapkan, yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea.
2. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian terkait atau penelitian lain yang dikembangkan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

   Peneliti dapat memperdalam pengetahuanya dalam bidang Komunikasi Pemasaran khususnya berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea serta mengimplementasikan teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

   Menjadi bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan atau pelaku bisnis agar dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor penentu informasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Influencer Marketing* yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

3. Bagi Masyarakat

   Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk masyakarat umum yang ingin mengetahui mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea sebagai bahan edukasi.