

**PENGARUH *SOCIAL NETWORK MARKETING (SNM)*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PELANGGAN DI KEDAI COFFEE & MILK TUKER PIKIR DI
DESA KETITANG KIDUL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

NAVIRA

NIM : 4118249

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH *SOCIAL NETWORK MARKETING (SNM)*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PELANGGAN DI KEDAI COFFEE & MILK TUKER PIKIR DI
DESA KETITANG KIDUL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

NAVIRA

NIM : 4118249

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Navira

NIM 4118249

Judul Skripsi : **Pengaruh *Social Network Marketing* (SNM), *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kedai Coffee & Milk Tuger Pikir di Desa Ketitang Kidul**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 30 Oktober 2023

Yang menyatakan,



Navira

NOTA PEMBIMBING

SITI AMINAH CANIAGO, M.Si.

Gg. Cermol 1 No.101, Kalisalakasri, Kauman, Kec. Batang

Lamp. : 3 (Tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Navira

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : NAVIRA

NIM : 4118249

Judul Skripsi : **PENGARUH SOCIAL NETWORK MARKETING(SNM), ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI KEDAICOFFEE & MILK TUKER PIKIR DI DESA KETITANGKIDUL**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 Oktober 2023

Pembimbing,



Siti Aminah Caniago, M.Si.

NIP. 196809072006042001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan KM. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : Navira
NIM : 4118249
Judul Skripsi : **Pengaruh *Social Network Marketing* (SNM),
Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan
Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan
di Kedai Coffee & Milk Taker Pikir di Desa Ketitang
Kidul**
Dosen Pembimbing : **Siti Aminah Caniago, M.Si.**

Telah diujikan pada Hari Selasa tanggal 14 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Happy Sista Devy, S.E., M.M
NIP. 199310142018012001

Penguji II

Rohmad Ableh, M.Kom
NIP. 198801062020121006

Pekalongan, 22 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTO

Barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan memberi jalan keluar
(Q.S At Talaq : 2)

Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat
(balasan)nya
(Q.S Al Zalzalah : 7)

Bahwasanya jual beli itu seperti riba, tetapi Allah menghalalkan jual beli dan
mengharamkan riba
(Al Baqarah : 275)

The only person who is educated is the one who has learned how to learn and change
(Carl Rogers)

PERSEMBAHAN

Persembahan tertinggi hanya kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam penulisan Skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Moh. Mansur dan Ibu Murgiati yang senantiasa mendoakan dan memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya.
2. Keluargaku tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
3. Almamater saya Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Ibu Siti Aminah Caniago, M.Si yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan motivasi selama penyusunan skripsi.
5. Dosen Wali Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.Si yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
6. Sahabatku Amburadul Squad yang selalu menemani setiap langkah dari awal semester sampai sekarang dan seterusnya.
7. Teman-teman Ekos F angkatan 2018 yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

ABSTRAK

NAVIRA. Pengaruh *Social Network Marketing* (SNM), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kedai Coffee & Milk Tuger Pikir di Desa Ketitang Kidul

Adanya perkembangan zaman membuat pola perilaku konsumen berubah, konsumen mulai mencari informasi produk melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social network marketing* (SNM), *electronic word of mouth* (E-WOM) dan keragaman produk terhadap minat beli pelanggan di Kedai Coffee & Milk tuger pikir di desa ketitang kidul. Objek dalam penelitian ini yaitu pelanggan Kedai Coffee & Milk Tuger Pikir

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sederhana sampling* dengan sampel berjumlah 100 responden. Analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu analisis yaitu SPSS 23.

Berdasarkan uji T *Social Network Marketing* (SNM), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di Kedai Coffee & Milk Tuger Pikir sedangkan keragaman produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di Kedai Coffee & Milk Tuger Pikir. Melalui uji F menunjukkan bahwa secara simultan *social network marketing* (SNM), *electronic word of mouth* (E-WOM) dan keragaman produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di Kedai Coffee & Milk tuger pikir di desa ketitang kidul artinya secara bersama-sama ketiga variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat. Dari Adjusted R Squared juga didapatkan bahwa sebanyak 45,50 % dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

Kata Kunci : *Social Network Marketing* (SNM), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Keragaman Produk, Minat Beli Pelanggan, Kedai Coffee & Milk

ABSTRACT

NAVIRA. The Effect of Social Network Marketing (SNM), Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Product Diversity on Customers' Purchase Interest at the Toker Pikir Coffee & Milk Shop in Ketitang Kidul Village

With developments over time, consumer behavior patterns have changed, consumers have started looking for product information via social media. This research aims to analyze the influence of social network marketing (SNM), electronic word of mouth (E-WOM) and product diversity on customer purchasing interest at the Toker Think Coffee & Milk Shop in Ketitang Kidul village. The objects in this research are the customers of Kedai Coffee & Milk Toker Pikir.

This research uses a quantitative type of research. The sampling technique used in this research was simple random sampling with a sample of 100 respondents. Data analysis in this research uses multiple linear regression analysis using analysis tools, namely SPSS 23.

Based on the Social Network Marketing (SNM) T test, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on customer buying interest at Kedai Coffee & Milk Toker Pikir while product diversity has a negative and significant effect on customer buying interest at Kedai Coffee & Milk Toker Pikir . Through the F test, it shows that simultaneously social network marketing (SNM), electronic word of mouth (E-WOM) and product diversity have a significant and influential effect on customer buying interest at the Toker Kira Coffee & Milk Shop in Ketitang Kidul village meaning that together the three independent variables have a significant and influential effect on the dependent variable. From Adjusted R Squared it was also found that as much as 45.50% could be explained by the variables studied while the rest was explained by variables outside the research.

Keywords: Social Network Marketing (SNM), Electronic Word of Mouth (E-WOM), Product Diversity, Customer Purchase Interest, Coffee & Milk Shop

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas berkat rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Network Marketing* (SNM), *Electronic WordOf Mouth* (E-WOM) Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kedai Coffee & Milk Taker Pikir di Desa Ketitang Kidul” untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, saya haturkan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Safi’i M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Ibu Happy Sista Devy, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Siti Aminah Caniago, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini

6. Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan material dan moral
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhirnya, penyusun menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penyusun harapkan dan kepada Allah lah penyusun memohon ampunan dan petunjuk dari segala kesulitan. Selebihnya hanya harapan dan doa agar skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Pekalongan, 17 September 2023

Penyusun



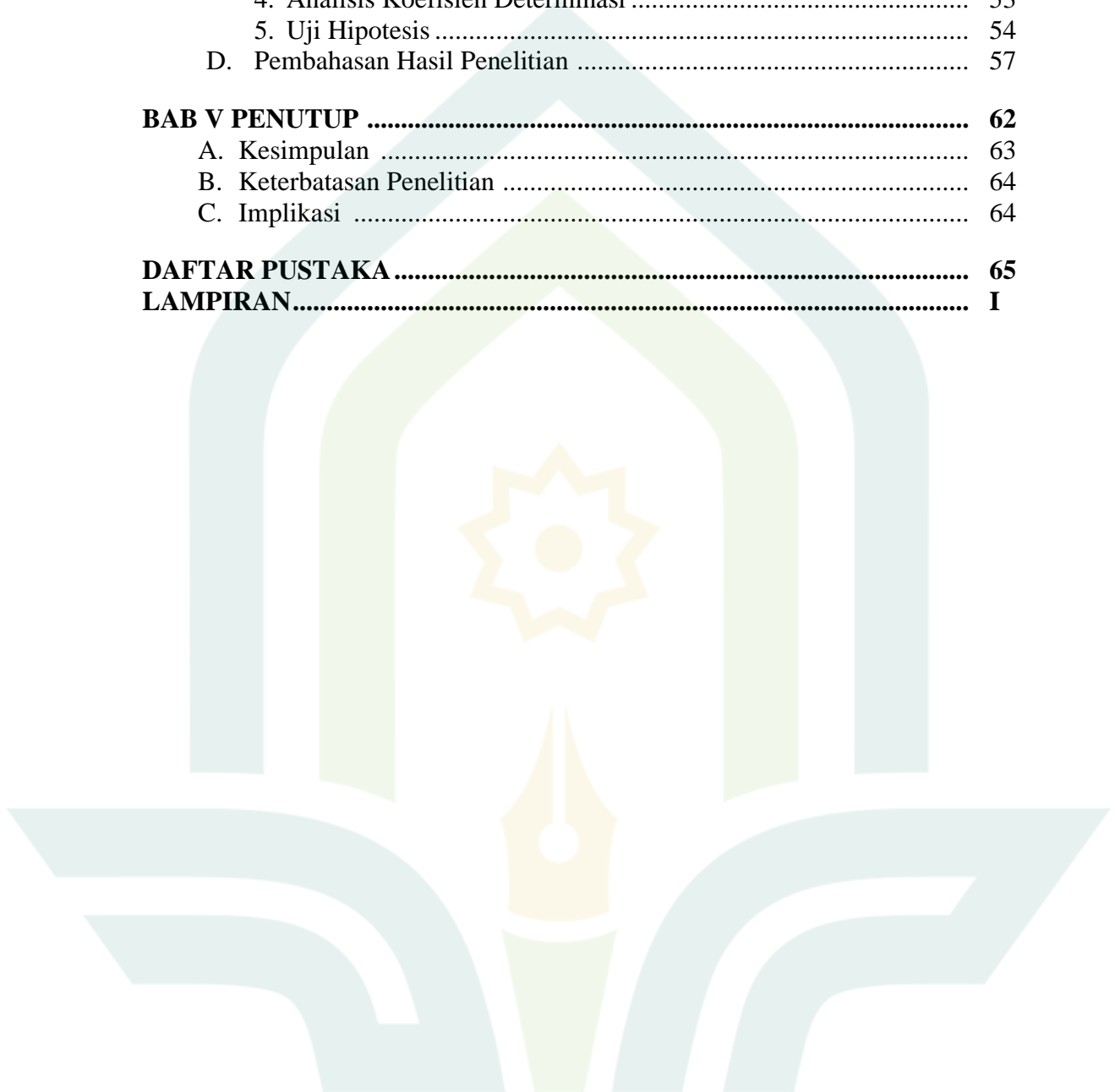
NAVIRA

4118266

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Deskripsi Teori	12
1. <i>Social Network Marketing</i>	12
2. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	15
3. Keragaman Produk	17
4. Minat Beli Pelanggan	21
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Berpikir	26
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Pendekatan Penelitian	31
C. Setting Penelitian	31
D. Populasi, Sampel, dan Pengambilan Sampel	32
E. Variabel Penelitian	33
F. Sumber Data	35
G. Teknik Pengumpulan Data	35
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Pengumpulan Data	40
B. Karakteristik Responden	40

C. Analisis Data	43
1. Uji Instrumen	43
2. Uji Asumsi Klasik.....	45
3. Regresi Linear Berganda	51
4. Analisis Koefisien Determinasi	53
5. Uji Hipotesis	54
D. Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	63
B. Keterbatasan Penelitian	64
C. Implikasi	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ث	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ڍ	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أ = ai	إ = ī
أ = u	أ = au	أ = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātima*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

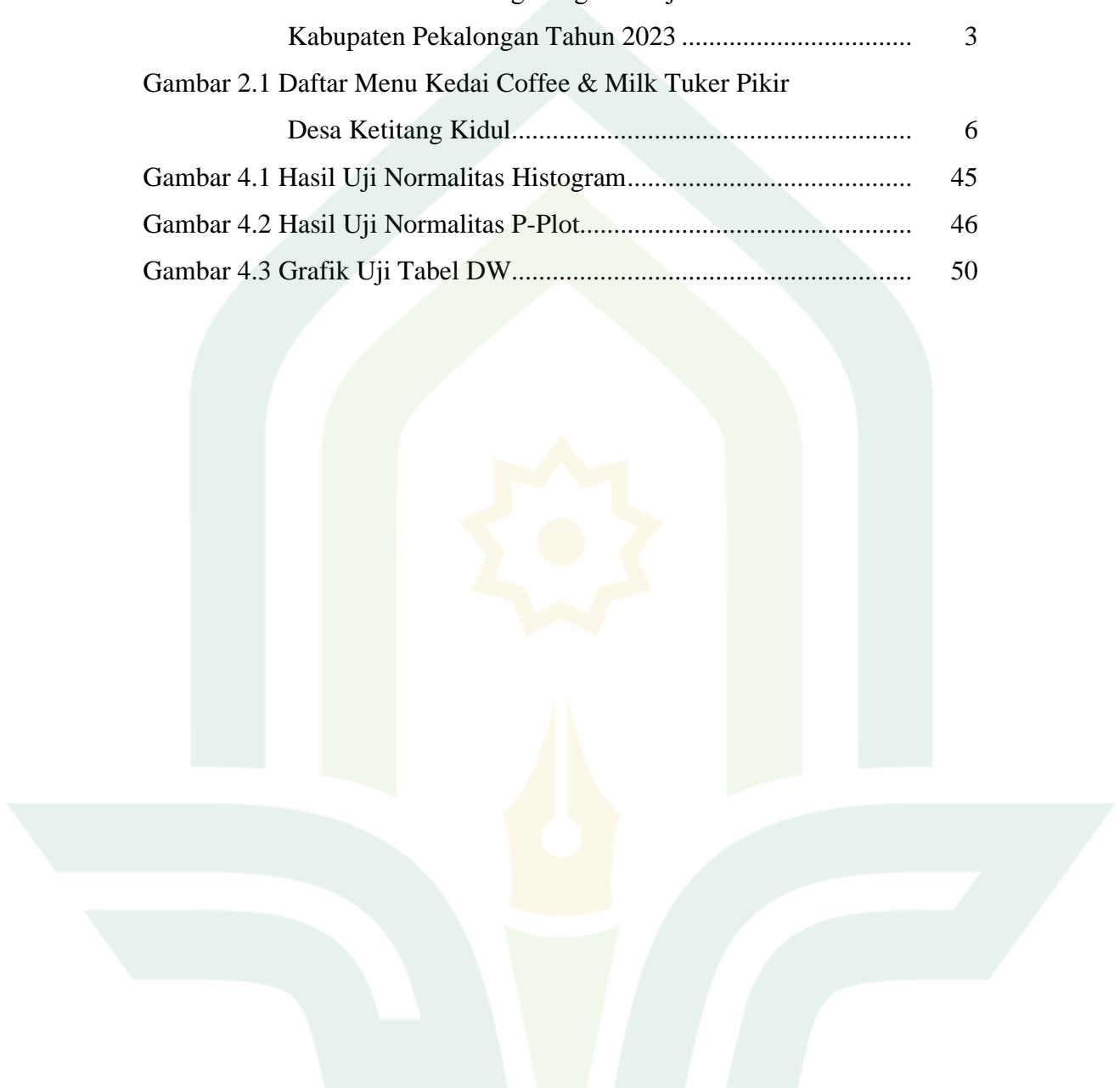
شيء ditulis *syai'un*

DAFTAR TABEL DAN GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Pengunjung Rata Rata Perbulan April 2021 – April 2022	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.12 Analisis Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	55
Tabel 4.14 Hasil Uji F	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Intensitas ‘Nongkrong’ Remaja Kabupaten Pekalongan Tahun 2023	3
Gambar 2.1 Daftar Menu Kedai Coffee & Milk Tuger Pikir Desa Ketitang Kidul.....	6
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	45
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	46
Gambar 4.3 Grafik Uji Tabel DW.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner	VI
Lampiran 3 Deskripsi Data	XXVIII
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	XIX
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	XXII
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), Koefisien Determinasi	XXIV
Lampiran 7 Tabel Distribusi T	XXVI
Lampiran 8 Tabel Distribusi F	XXVII
Lampiran 9 Tabel Durbin Watson.....	XXVIII
Lampiran 10 Dokumentasi.....	XXIX
Lampiran 11 Data Pendukung Lainnya.....	XXXII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketintang Kidul merupakan salah satu daerah yang ada di Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Pekalongan per September 2021, wilayah Ketintang Kidul mempunyai jumlah penduduk sebanyak 2,057 jiwa (BPS Kabupaten Pekalongan, 2021). Mayoritas masyarakat Ketintang Kidul bermata pencaharian sebagai pedagang sebanyak 49,82% atau sekitar 1,025 penduduk memiliki pekerjaan sebagai pedagang (Data Desa Ketintang Kidul, 2022).

Mayoritas masyarakat bermata pencaharian sebagai pedagang dapat dilihat dari banyaknya berdiri warung, toko maupun kedai yang ada di Desa Ketintang Kidul dengan berbagai sektor bisnis yang ada, mulai dari toko sembako, usaha perikanan, jasa jahit, dan usaha makanan dan minuman. Sektor bisnis ini sedang tumbuh secara pesat. Selaras dengan meningkatnya jumlah warga, maka keperluan manusia untuk makan dan minum akan bertambah.

Salah satu sektor bisnis makanan dan minuman yang ada di Ketintang Kidul yaitu Kedai Toker Pikir Milk & Coffe. Adanya kondisi pandemi Covid-19 sedikit banyaknya berpengaruh terhadap penjualan dan pola perilaku masyarakat. Sebelum adanya pandemi Covid-19 pola perilaku masyarakat masih suka Budaya 'nongkrong' dan hal yang biasa dilakukan masyarakat sejak dulu dan berlangsung hingga sekarang yaitu, kebiasaan minum kopi tidak terkecuali masyarakat desa Ketintang Kidul sehingga pada masa awal berdirinya

kedai ini begitu diminati.

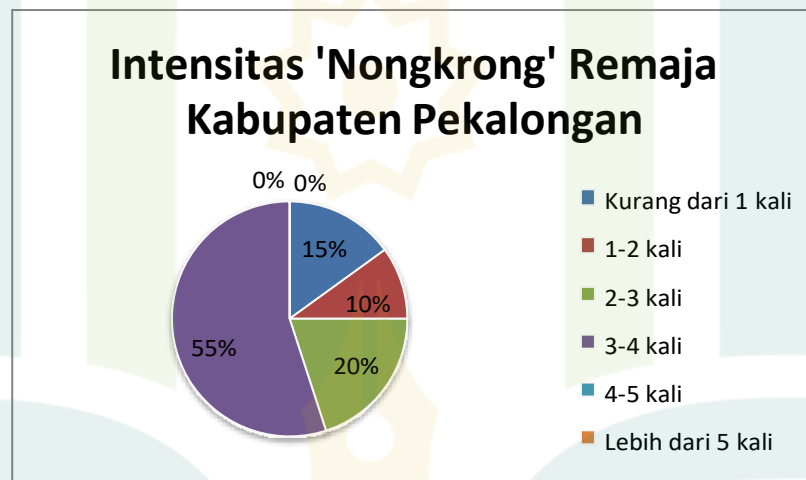
Pandemi Covid-19 berdampak pada pola perilaku masyarakat tersebut mulai beralih, adanya pembatasan untuk keluar rumah menyebabkan budaya 'nongkrong' di cafe berpindah menjadi ngopi maupun ngeteh di rumah bersama keluarga. Hal ini berdampak pada kedai yang sepi pembeli. Namun dengan pelonggaran dan meredanya pandemi Covid-19 pola perilaku 'nongkrong' di cafe ini mulai diminati kembali terutama oleh para remaja di Desa Ketitang Kidul.

Dari seluruh petani di Indonesia per Agustus 2019 sudah ada 1.204 industri kecil menengah yang mengolah biji kopi lokal, dan menjadi pemasok untuk 2.950 kedai kopi yang tersebar di seluruh Indonesia. Semakin tahun jumlah gerai ini terus mengalami peningkatan, tidak terkecuali di Kota Pekalongan, Dindagkop-UKM Pekalongan mencatat sedikitnya 45 usaha kopi yang ada di Kota Pekalongan dan sekitar 27 pelaku usaha kopi Kabupaten Pekalongan (Tim komunikasi publik, 2020).

Banyaknya berdiri kedai-kedai kopi membuat budaya “nongkrong” menjadi tren dikalangan anak muda. “Nongkrong” merupakan bagian dari kehidupan anak muda, dibuat dalam ruang praktik sosial dan interaksionisme simbolik (Nilan and Mansfield 2016). Kegiatan nongkrong kini menjadi budaya kehidupan anak muda membuat pasar ekonomi semakin berkembang. Kegiatan nongkrong dilihat sebagai budaya yang dapat menghasilkan potensi luar biasa ketika perbincangannya berisi hal yang memunculkan ide-ide baru sehingga memberikan dampak bagi kemajuan bangsa (Sara Schonhardt 2012).

Selain itu, identik dilakukan anak-anak muda usia produktif yang masih masuk dalam kategori produktif terutama anak muda dalam rentang usia 18-24 tahun (Fauzi, Punia, dan Kamajaya 2017).

Kegiatan nongkrong menjadi gaya hidup masyarakat yang semakin menyebar ke berbagai kota dipenjuru Indonesia, tidak terkecuali remaja dari Kabupaten Pekalongan. Dari mini survey yang dilakukan oleh peneliti, sebanyak 19 dari 20 remaja Kabupaten Pekalongan dengan usia rata-rata 16-24 tahun sebanyak 55% mempunyai frekuensi 'nongkrong' atau mengunjungi kedai kopi sebanyak 3-4 kali sebulan dan akan kembali mengunjungi kedai kopi.

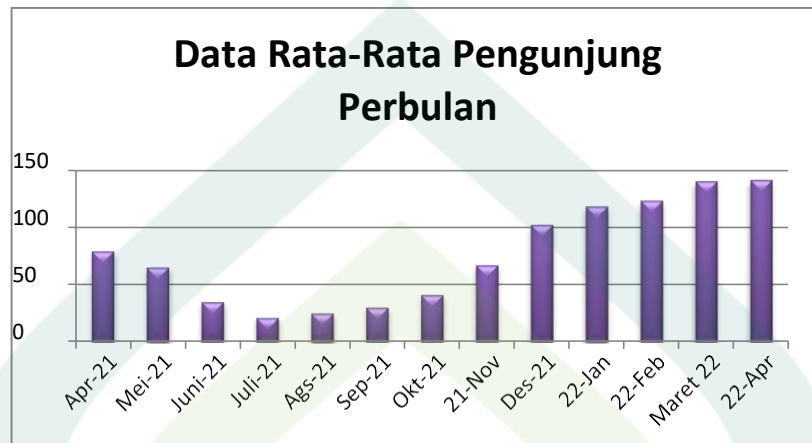


**Gambar 1.1 Data Intensitas 'Nongkrong' Remaja Kabupaten
Pekalongan Tahun 2023**

Sumber : Hasil pra riset peneliti pada Juni 2023

Salah satu kedai kopi yang ada di Kabupaten Pekalongan yaitu di Kedai Coffee & Milk Toker Pikir Desa Ketintang Kidul yang berdiri sejak Agustus 2020. Namun dengan adanya pandemi covid, jumlah kunjungan sempat mengalami penurunan yang drastis dan signifikan.

Grafik 1.1 Jumlah Pengunjung Rata Rata Perbulan April 2021 – April 2022



Sumber : Data diolah

Dari Grafik 1.1 didapatkan pada saat covid-19 memuncak, rata-rata pengunjung pada juni sampai september 2021 pernah mengalami penurunan yang drastis dimana pada juli 2021 jumlah pengunjung hanya 21 orang perbulannya. Namun, dengan seiring meredanya covid-19 maka jumlah pengunjung mengalami kenaikan menjadi rata-rata 100 – 140 pengunjung perbulannya.

Tempat usaha yang berdiri secara konsisten dan dapat merespon perubahan erat kaitannya dengan minat beli masyarakat. Dengan adanya perkembangan zaman, dimana internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari umat manusia, maka perilaku konsumen saat ini sudah mulai berubah. Konsumen lebih aktif mencari apa yang dibutuhkan dan atau dibutuhkan menggunakan media social. Sehingga hal ini menjadi tantangan untuk para pengusaha agar bisa tetap eksis dengan mengikuti perkembangan zaman dan tren contohnya dengan menggunakan sosial media sebagai media

pemasarannya. Kegiatan pemasaran dengan jejaring social (*social network*) atau dapat dinamakan *social network marketing* (Andrean Sukoco, 2019).

Pembeli zaman sekarang biasanya akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu agar mengetahui produk sebelum memutuskan untuk membelinya menggunakan media elektronik sehingga informasi yang pelanggan dapatkan melalui Instagram, Whatsapp, Facebook dan berbagai media sosial lainnya atau yang biasa dinamakan *social network marketing* (SNM) kemungkinan mampu menciptakan minat beli.

Promosi lain yang dapat digunakan yaitu E-WOM. E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) merupakan pemasaran yang berbentuk hubungan yang dilaksanakan pelanggan atau perusahaan mengenai sebuah produk yang ada untuk masyarakat memakai media internet yang berisi pernyataan positif dan negative. E-WOM dikatakan menjadi bentuk baru dari hubungan konvensional tatap muka (*face to face*) diubah menjadi kekinian yang dibantu oleh media electronic yang biasa digunakan untuk komunikasi satu arah atau biasa disebut cyberspace.

E-WOM dan SNM sendiri memiliki keterkaitan dimana E-WOM yang dilakukan melalui jejaring social (*social network*) menimbulkan adanya percakapan sehingga pelanggan dapat memberikan *review* terhadap produk Kedai Coffee & Milk Tuger Pikir Desa Ketitang Kidul. Hal itu dapat meluaskan pemasaran untuk meningkatkan jumlah pembeli menjadi pemasaran serta ulasan (*review*) di media social berguna untuk memberikan informasi bagi calon pembeli di Kedai Coffee & Milk Tuger Pikir Desa

Ketintang Kidul.

Tidak hanya perbaikan dari segi manajemen pemasaran saja, tetapi perbaikan dalam segi produk juga perlu ditingkatkan. Salah satunya yaitu, keragaman produk. Dalam bidang usaha, keragaman produk dapat menjadi salah satu komponen untuk mencapai keberhasilan usaha tersebut. keragaman produk merupakan keanekaragaman lini produk yang diproduksi oleh perusahaan dan ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Hal ini diharapkan dapat memenuhi minat beli pelanggan.



DAFTAR MENU	
KOPI	
Kopi sendirian	5k
Kopsu TP	8k
MINUMAN DINGIN	
Lemontea	5k
Soda ketawa	8k
Squash	8k
Yakult spring	8k
Nyoklat	8k
Sirup susu	8k
Sirup aja	5k
Milkshake Taro, Oreo, St	8k
Jeruk peras	5k
Jus melon, Jus jambu	5k
Jus Nanas, Jus Sirsak	5k
Jus Buah Naga	6k
Jus Mangga	7k
Jus Alpukat, Jus Strawberry	8k
MAKANAN RINGAN	
Markop	5k
Roti bakar	5k
Miendog	8k

Gambar 2.1 Daftar Menu Kedai Coffee & Milk Tuger Pikir Desa Ketintang Kidul

Sumber : Data diolah, owner kedai

Pada gambar 2.1 dapat dilihat bahwa Kedai Coffee & Milk Tuger Pikir Desa Ketintang Kidul mempunyai beberapa keanekaragam menu terdiri dari 3 jenis, yaitu kopi, minuman dingin, dan makanan ringan. Dalam setiap variasi

menu terdapat pilihan isi produk disertai dengan harga. Pada menu kopi terbagi menjadi dua pilihan, yaitu kopi sendirian (kopi hitam) dan kopsu TP (Kopi susu dari Toker Pikir). Selain itu terdapat variasi pada bagian minuman ringan seperti lemon tea, nyoklat, berbagai jus dan lain sebagainya.

Selain itu juga ada makanan ringan seperti markop, roti bakar, miendog dan lain sebagainya. Dengan adanya keragaman produk tersebut diharapkan pembeli merasa selalu mendapatkan pengalaman baru melalui menu-menu yang bervariasi, sehingga adanya keragaman produk kemungkinan dapat menjadi penyebab meningkatnya minat beli masyarakat. Indonesia sendiri merupakan mayoritas masyarakatnya beragama Islam sehingga keragaman produk yang ditawarkan harus memenuhi syarat kehalalan dan tidak membahayakan kesehatan tubuh.

Konsumen cenderung terpengaruh adanya review negatif maupun positif yang ada di sosial media yang akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, pada penelitian kali ini melalui research yang mendalam dan berpacu pada penelitian terdahulu penulis tertarik untuk memasukkan tiga variabel yaitu *Social Network Marketing* (SNM), *Electronic WordOf Mouth* (E-WOM) dan keragaman produk.

Lokasi yang cocok untuk dipakai pada penelitian ini yaitu kedai coffee & milk Toker Pikir di Desa Ketitang Kidul, dimana dari pengamatan yang penulis lakukan, kedai ini masuk kriteria ada permasalahan yang relevan dengan penelitian ini dimana adanya pandemi sempat membuat kedai ini sepi pengunjung, namun demi mempertahankan bisnis tersebut owner banyak

belajar dan mengikuti fenomena yang sedang terjadi misalnya melakukan promosi melalui media sosial dan merubah hasil penjualan kedai tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Putranti & Pradana, 2015) menyebutkan secara positif dan signifikan E-WOM mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudian penelitian (Elseidi, 2016) menyatakan bahwa E-WOM mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan. Ada juga penelitian (Keni, 2019) menunjukkan bahwa SNM dan E-WOM mempengaruhi minat beli pelanggan secara positif juga signifikan. Penelitian mengenai keragaman produk terhadap minat beli pelanggan yang dilakukan oleh (Fure, 2013) menunjukkan keberagaman produk mempengaruhi minat beli secara signifikan. Namun ada hasil yang berbeda dalam penelitian (O. T. et al, 2014) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak mempengaruhi minat beli. Hal tersebut menimbulkan kontroversi dimana adanya perbedaan hasil yang dapat dijadikan gap penelitian dalam penulisan proposal skripsi ini.

Dengan adanya gap penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh seberapa besar faktor-faktor yang telah dirumuskan tersebut mempengaruhi minat beli konsumen di kedai coffee & milk Toker Pikir Desa Ketitang Kidul, sehingga penulis mengajukan judul proposal penelitian **“Pengaruh *Social Network Marketing* (SNM), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Kedai Coffee & Milk Toker Pikir Di Desa Ketitang Kidul”**

B. Rumusan Masalah

Di antara masalah yang diangkat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Social Network Marketing (SNM)* terhadap minat beli pelanggan di kedai coffee & milk tucker pikir di desa Ketitang Kidul?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli pelanggan di kedai coffee & milk tucker pikir di desa Ketitang Kidul?
3. Apakah terdapat pengaruh antara keragaman produk terhadap minat beli pelanggan di kedai coffee & milk tucker pikir di desa Ketitang Kidul?
4. Apakah secara simultan terdapat pengaruh antara *Social Network Marketing (SNM)*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan keragaman produk terhadap minat beli pelanggan di kedai coffee & milk tucker pikir di desa Ketitang Kidul?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mendeskripsikan pengaruh antara *Social Network Marketing (SNM)* terhadap minat beli pelanggan di kedai coffee & milk tucker pikir di desa Ketitang Kidul
 - b. Untuk mendeskripsikan pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli pelanggan di kedai coffee & milk tucker pikir di desa Ketitang Kidul

- c. Untuk mendeskripsikan pengaruh antara keragaman produk terhadap minat beli pelanggan di kedai coffee & milk tucker pikir di desa Ketitang Kidul
 - d. Untuk mendeskripsikan pengaruh antara *Social Network Marketing (SNM)*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan keragaman produk secara simultan terhadap minat beli pelanggan di kedai coffee & milk tucker pikir di desa Ketitang Kidul
2. Manfaat Penelitian
- a. Manfaat Teoritis : Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada pembaca tentang pengaruh *Social Network Marketing (SNM)*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Kedai Coffee & Milk Tucker Pikir Di Desa Ketitang Kidul
 - b. Manfaat Praktis : Dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk Kedai Coffee & Milk Tucker Pikir Desa Ketitang Kidul penelitian ini bisa dijadikan sumber informasi pelengkap sekaligus bahan evaluasi bagi usaha Kedai Coffee & Milk Tucker Pikir Desa Ketitang Kidul. Bagi penulis, Penelitian ini menghadirkan ruang bagi peneliti lain untuk mengeksplorasi dengan lebih luas serta peneliti lain juga dapat memperdalam pembahasan yang belum dijabarkan dalam penelitian ini.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemetaan dalam pembahasan setiap bab, bab– bab tersebut maka diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, , tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Bab ini berisi mengenai telaah pustaka dan kerangka teori yang sesuai dengan tema proposal skripsi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan dan setting penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik atau metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat hasil analisis dari data yang telah dikumpulkan disertai interpretasi hasil analisis data hingga penjabaran hasil analisis data yang berhubungan dengan pengujian hipotesis minat beli pelanggan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan juga berisi saran penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Network Marketing* (SNM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di Kedai Toker Pikir. *Marketing* atau pemasaran melalui media sosial membuat informasi yang diterima pembeli menjadi cukup maka minat beli pelanggan juga akan meningkat.
2. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di Kedai Toker Pikir Coffee & Milk. Semakin tinggi ulasan atau review positif yang ada di sosial media, maka tingkat minat beli pelanggan akan semakin meningkat.
3. Keragaman produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di Kedai Toker Pikir Coffee & Milk. Semakin banyak keragaman produk membuat pelanggan bingung sehingga minat beli pelanggan akan semakin menurun.
4. *Social Network Marketing* (SNM) , *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan keragaman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Kedai Toker Pikir Coffee & Milk. Kemudian berdasarkan uji koefisien determinasi yang telah dilakukan dalam penelitian ini, didapatkan nilai Adjusted R Squared sebesar 45,50%.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Rendahnya koefisien determinasi yaitu hanya sebesar 0,4550 menunjukkan bahwa ke empat variabel independen dalam penelitian ini belum secara maksimal menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data dari hasil kuesioner. Pengukuran data menggunakan kuesioner memiliki beberapa kelemahan diantaranya responden tidak dapat memberikan keterangan lebih lanjut karena jawaban terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja. Selain itu, responden bisa saja menjawab pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

C. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa implikasi yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Kedai Coffee & Milk Tuger Pikir
 - a. Berdasarkan penelitian SNM dan E-WOM semakin meningkat maka minat beli pelanggan akan meningkat maka kedai perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial agar mendapat ulasan yang positif dari pelanggan.
 - b. Berdasarkan penelitian keragaman produk yang terlalu banyak ternyata membuat minat pembeli menurun, maka disarankan kedai mengurangi

- c. keragaman produk yang terlalu banyak dan membuatnya dalam batas yang wajar, memiliki menu ciri khas yang menjadi andalan, dan membuat menu yang membuat menarik pelanggan tanpa membuat bingung pelanggan dengan terlalu banyak pilihan menu.
2. Bagi pelanggan Kedai Coffee & Milk Taker Pikir

Pelanggan dapat memberikan review-review yang positif maupun kritik saran yang membangun kedai untuk kedepannya.
 3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah luas penelitian dan waktu penelitian sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan mengambil sampel dari kabupaten/kota daerah lain agar dapat membandingkan apakah hasil penelitian ini berlaku untuk kabupaten/kota di luar provinsi Jawa Tengah.
 - b. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel independen lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli pelanggan untuk menambah variasi penelitian dan menambah keakuratan analisis koefisien determinasi mendekati 1.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*. UPP STIM YKPN.
- Andreas Sukoco, S. (2019). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi.
- BPS Kabupaten Pekalongan. (2021). Jumlah Penduduk Per Desa Kelurahan di Kecamatan Bojong. <https://pekalongankab.bps.go.id/statictable/2021/09/15/199/jumlah-penduduk-per-desa-kelurahan-di-kecamatan-bojong.html>
- Dwi Riyanto, A. (2020). *No Title*. Hootsuite (We Are Social). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Elseidi, R. I. and D. E.-B. (2016). Electronic Word Of Mouth Effects On Consumers Brand Attitudes, Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In Egypt. *The Business and Management Review*, 7(6), 268–276.
- et al, G. (2010). e-WOM: Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- et al, O. T. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat Ialaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283.
- Indriarto, F. (2015). *Worry Marketing*.
- Keni, W. K. S. D. (2019). Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6), 68–74. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>
- Kotler dan Keller, P. dan K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kusuma Pertiwi, W. (2020). *No Title*. Kompas.Com. <https://amp.kompas.com/tekno/read/2020/02/20/14090017/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-64-persen>

- Mansfield, Niall, 2002. *Practical TCP/IP , Designing, Using, And Troubleshooting TCP/IP. Network on Linux And Windows*. 1st edition. Pearson Education Inc, Addison Wesley Professional,
- Marpaung, H. (2006). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Gaul Khabe Distro Medan. *Skripsi, Medan: Fakultas Ekonomi USU*, 28.
- Meylinda, Ma. V. (2017). Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar), No Title. *Skripsi, Makassar*, 23.
- Mileva, L., & Dh, ahmad fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Pratiwi, Devania. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Waroeng Steak And Shake Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung. Digital repository UNILA.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Putranti, H. R. D., & Pradana, F. D. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB Untag di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 101–113.
- QUR'AN KEMENAG*. (2021a). <https://quran.kemenag.go.id/sura/83/1-3>
- QUR'AN KEMENAG*. (2021b). <https://quran.kemenag.go.id/sura/16/116>
- QUR'AN KEMENAG*. (2021c). <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/275>
- Rainy dan Widayanto, A. (2019). Pengaruh Keragaman Produk dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 3.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Rizki, C. A. (2020). Pengaruh Social Network Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab. *Skripsi, Medan*, 11– 15.

Thurau et al, H. (2004). Electronic word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Toor, A. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 2(6), 173.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Navira
2. Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 05 Desember 1999
3. Alamat : Desa Ketitang Kidul RT 01 RW 01, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan
4. Nomor handphone : 089665803321
5. Email : naviravira2018@gmail.com
6. Nama Ayah : Moh. Mansur
7. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
8. Nama Ibu : Murgiati
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Ketitang Lor (2006 – 2012)
2. SMP : MTS Gondang Wonopringgo (2013 – 2015)
3. SMK : SMK Gondang Wonopringgo (2015 – 2018)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. PMII, anggota, 2018