

## Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram @Mixue.Rangkasbitung Tahun 2023

Andini Dwi Rizkyawati<sup>1</sup>, Liza Diniarizky Putri<sup>2</sup>, Dwi Nurina Pitasari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fisipkum Unsera, Banten

\*Corresponding Author: [dwi.nurina@gmail.com](mailto:dwi.nurina@gmail.com)

Article info

Submitted: July 2025, Revised: July 2025, Accepted: July 2025

DOI

xx.xxxxx/jdcpr.xxx

### ABSTRAK

Penggunaan sosial media telah mengubah cara konsumen dalam berkomunikasi, dimana kini konsumen dapat berbagi pengalamannya dalam menggunakan suatu produk, jasa atau brand melalui media sosial. Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of Mouth communication* terhadap keputusan pembelian pengikut akun instagram @mixue.rangkasbitung dan seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif dan teori AIDDA. Populasi dalam penelitian berjumlah 3.611 dengan sampel sebanyak 360 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Random Sampling. Data penelitian ini diperoleh dengan teknik penyebaran kuesioner menggunakan skala ordinal. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa nilai thitung sebesar 16,434 dan ttabel sebesar 1.966 dengan nilai signifikansi sebesar  $(0,001) < (0,05)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima dengan artian terdapat pengaruh *electronic word of Mouth communication* terhadap keputusan pembelian pengikut akun instagram @mixue.rangkasbitung. Untuk besarnya pengaruh berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan maka dapat diketahui nilai Rsquare sebesar 0,430 dengan artian pengaruh *electronic word of Mouth communication* terhadap keputusan pembelian pengikut akun instagram @mixue.rangkasbitung adalah sebesar 43,0% sedangkan 57,0% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth Communication*, Instagram, AIDDA, Keputusan Pembelian Pengikut

### INTRODUCTION

Pemasaran merupakan suatu cara perusahaan untuk dapat menginformasikan atau memperkenalkan merek atau produknya kepada konsumen, baik yang dilakukan secara langsung maupun yang dilakukan secara tidak langsung. Kegiatan pemasaran tidak bisa berjalan tanpa ada komunikasi di dalamnya. Dalam setiap pemasaran produk ataupun merek, komunikasi merupakan salah satu aspek paling penting yang berguna untuk menyampaikan pesan kepada khalayak atau



yang dalam hal ini adalah konsumen dengan tujuan agar produk atau merek yang dipasarkan dapat tersampaikan secara efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran sendiri sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan atau brand. Komunikasi pemasaran menjadi penentu kesuksesan dan keberhasilan suatu brand di era sekarang ini, dimana semakin banyak kompetitor yang bermunculan untuk setiap brand di lininya masing-masing. Oleh karena itu dalam menjalankan pemasaran, perusahaan harus memiliki sebuah strategi khusus agar semua tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan dapat tercapai.

Setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda guna memberikan perbedaan antara perusahaannya dengan perusahaan kompetitor. Strategi pemasaran sendiri merupakan salah satu titik awal dalam mengenalkan produk yang akan atau sedang dipasarkan kepada para konsumen dan calon konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang berupa pembelian produk, posisi produk dalam benak konsumen dan lain sebagainya.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah melalui proses komunikasi Word of Mouth (WoM). Word Of Mouth (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi WoM dikatakan efektif karena memiliki unsur alamiah tanpa rekayasa, hal ini disebabkan konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan.

Seiring berkembangnya zaman, berkembang pula lah tren yang ada, salah satunya tren dalam strategi komunikasi pemasaran. Dengan perkembangan tersebut menjadikan media sosial yang kini menjadi wadah utama dalam berkomunikasi perusahaan memiliki harapan lain untuk dapat terlibat komunikasi secara langsung dengan para calon konsumen dan juga untuk memperkenalkan mereknya pada para calon konsumen.

Horowitz dalam Adeliarsari dkk (2014:219) menjelaskan bahwa pengguna internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi, dengan berbagi pendapat ataupun ulasan mengenai produk, brand atau jasa yang pernah dipakai atau dicobanya. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal juga dengan *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*.

Menurut Gruen dalam Adeliarsari dkk (2014:219) *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* merupakan suatu media komunikasi yang berfungsi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk, jasa atau brand yang telah dikonsumsi oleh konsumen kepada calon konsumen yang tidak saling mengenal. Dengan fungsi dan manfaat yang dimiliki tersebut, E-WoM diproyeksikan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu brand yang memanfaatkan E-WoM sebagai strategi pemasarannya salah satunya adalah Mixue. Banyaknya gerai membuat mixue ramai dibicarakan di media sosial oleh warga Indonesia.



Sumber : Data Peneliti 2023

Gambar 1. Komentar Masyarakat Tentang Mixue

Dari gambar 1. di atas dapat dilihat bahwa akun @Skipberat\_\_ menuliskan julukan untuk Mixue yaitu “Malaikat pencatat ruko kosong”, kemudian akun @Vangogh467 juga menuliskan “Di saat aku diam kau pun ada di mana-mana”.

Di Kecamatan Rangkasbitung Sendiri, terdapat 2 cabang Mixue yaitu Mixue Cibadak dan Mixue Rangkasbitung. Mixue Rangkasbitung hadir pada awal Januari 2023 yang setelah 3 bulan kemudian disusul oleh hadirnya gerai Mixue Cibadak. Kedua cabang tersebut memiliki akun instagramnya masing-masing untuk menunjang strategi pemasarannya. Akun Instagram MIXue Rangkasbitung sendiri lebih aktif membagikan ulang testimoni dari pelanggannya pada bagian *Story* atau cerita Instagram, yang dimana testimoni tersebut termasuk bagian dari *Electronic Word of Mouth*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dibuatlah pra-riset yang telah dilakukan pada 5 Februari 2023 kepada 10 orang warga Rangkasbitung, dengan hasil bahwa 10 dari 10 responden yang mengetahui brand Mixue juga mengetahui terkait adanya akun Instagram @Mixue.rangkasbitung. Selain itu 8 dari 10 responden diketahui sering atau sudah pernah melihat komentar atau review tentang Mixue di media sosialnya. Kemudian 7 diantaranya merupakan pengikut akun

Instagram @Mixue.rangkasbitung, Sebanyak 8 orang responden juga menjawab bahwa mereka pernah atau sering melihat testimoni yang dibagikan oleh akun @Mixue.rangkasbitung.

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil pra riset yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram @Mixue.rangkasbitung Tahun 2023”.

Berdasarkan permasalahan yang peneliti rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui pengaruh dari electronic word of mouth communication terhadap keputusan pembelian pengikut akun instagram @Mixue.rangkasbitung. 2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari electronic word of mouth communication terhadap keputusan pembelian pengikut akun instagram @Mixue.rangkasbitung.

## METHODS

Metode penelitian merupakan suatu cara atau langkah untuk menyelesaikan sesuatu. Dalam hal ini metode dapat berarti sebuah cara atau langkah yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitiannya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Kriyantono (2014 : 59) menjelaskan bahwa survei adalah sebuah riset yang dilakukan peneliti menggunakan penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi 45 tentang sejumlah responden yang kemudian dianggap mewakili suatu populasi tertentu.

Jenis pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan penyebaran kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya kepada responden, yang dalam hal ini adalah pengikut akun Instagram @Mixue.rangkasbitung dengan populasi awal sebanyak 3.611 pengikut yang kemudian setelah dihitung menggunakan rumus slovin dengan toleransi tingkat kesalahan pengambilan sampel sebanyak 5% maka jumlah sampelnya adalah sebanyak 360 responden.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui data primer yang berasal dari hasil kuesioner dan data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu, buku, jurnal atau artikel yang berkaitan dengan topik pembahsan.

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas), uji instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas), analisis data regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah :  $H_0 =$  Diduga *Electronic Word of Mouth* (X) tidak mempengaruhi keputusan pembelian pengikut akun Instagram @Mixue.rangkasbitung (Y) dan  $H_1 =$  Diduga *Electronic Word of Mouth* (X) mempengaruhi keputusan pembelian pengikut akun Instagram @Mixue.rangkasbitung (Y).

## RESULTS AND DISCUSSION

### Result

#### 1. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		360
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.93461803
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.037
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.067
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.061
	99% Confidence Interval	Lower Bound .055
		Upper Bound .067
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V27 oleh Peneliti 2023

Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari uji normalitas menggunakan SPSS V27 yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2- tailed) menunjukkan nilai sebesar .067 atau sebesar 0,067 sehingga nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,067 > 0,05$ ) yang berarti residual atau data penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Validitas

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1	0,564	0,1033	Valid
2	X2	0,768	0,1033	Valid
3	X3	0,762	0,1033	Valid
4	X4	0,765	0,1033	Valid
5	X5	0,242	0,1033	Valid
6	X6	0,260	0,1033	Valid
7	X7	0,600	0,1033	Valid
8	X8	0,775	0,1033	Valid
9	X9	0,758	0,1033	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V27 oleh Peneliti 2023

Gambar 3. Uji Validitas Variabel X

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari variabel X atau *Electronic Word Of Mouth* memiliki rentan nilai dari 0,242 – 0,775 sehingga lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yang memiliki nilai sebesar 0,1033. Maka dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan pada variabel X adalah Valid.

No	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y1	0,821	0,1033	Valid
2	Y2	0,832	0,1033	Valid
3	Y3	0,384	0,1033	Valid
4	Y4	0,373	0,1033	Valid
5	Y5	0,333	0,1033	Valid
6	Y6	0,852	0,1033	Valid
7	Y7	0,848	0,1033	Valid
8	Y8	0,849	0,1033	Valid
9	Y9	0,366	0,1033	Valid
10	Y10	0,806	0,1033	Valid
11	Y11	0,855	0,1033	Valid
12	Y12	0,846	0,1033	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V27 oleh peneliti 2023

Gambar 4. Uji Validitas Variabel Y

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari variabel Y atau keputusan pembelian pengikut akun instagram @Mixue.rangkasbitung memiliki rentan nilai 0,333 – 0,855 sehingga lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yang memiliki nilai sebesar 0,1033. Maka dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan pada variabel Y adalah Valid.

## 3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistic			
Variabel	Cronbach's Alpha	Rentan Nilai	N of Items
Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth Communication</i>	0,786	> 0,60 - 0,80	9
Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram @Mixue.rangkasbitung	0,903	> 0,80 - 1,00	12

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V27 oleh peneliti 2023  
Gambar 5. Uji Relibilitas

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa pada variabel X atau Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Communication* nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,786 dengan rentan nilai >0,60 – 0,80 yang berarti variabel X memiliki tingkat reliabilitas yang reliabel dan pada variabel Y atau Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram @Mixue.rangkasbitung nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,903 dengan rentan nilai >0,80 – 1,00 yang berarti variabel Y memiliki tingkat reliabilitas yang sangat reliabel.

#### 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.732	2.355		3.283	<.001
	<i>Electronic Word Of Mouth Communication</i>	1.097	.067	.656	16.434	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Pengikut

Sumber : hasil pengolahan data SPSS V27 oleh peneliti 2023  
Gambar 6. Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah sebesar 7,732 yang mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 7,732 dengan koefisien regresi X sebesar 1,097 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Trush maka nilai partisipasi bertambah sebesar 1,097. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X atau Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Communication* memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel Y atau Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram @Mixue.rangkasbitung.

#### 5. Uji Koefisien Korelasi

		Hasil X	Hasil Y
Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth Communication</i>	Pearson Correlation	1	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	360	360
Terhadap Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram @Mixue.rangkasbitung	Pearson Correlation	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	360	360

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : hasil pengolahan data SPSS V27 oleh peneliti 2023  
Gambar 7. Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil di atas maka dapat diketahui bahwa nilai  $R$  yang ditunjukkan oleh Pearson Correlation adalah 0,656 yang jika merujuk pada tabel 3.4 tentang uji koefisien korelasi nilai 0,656 tersebut berada pada rentan 0,600 – 0,799 yang berarti memiliki tingkat hubungan tinggi. Dengan demikian maka hasil tersebut dapat menggambarkan adanya hubungan tingkat tinggi antara variabel X atau Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Communication* dengan variabel Y atau Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram @Mixue.rangkasbitung.

## 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.428	5.921
a. Predictors: (Constant), <i>Electronic Word Of Mouth</i>				
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian Pengikut				

Sumber : hasil pengolahan data SPSS V27 oleh peneliti 2023

Gambar 8. Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R square adalah nilai dari pengaruh variabel X atau pengaruh *Electronic Word Of Mouth Communication* terhadap variabel Y atau Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram @Mixue.rangkasbitung adalah sebesar 43,0% sedangkan 57,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 7. Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.732	2.355		3.283	<.001
	<i>Electronic Word Of Mouth Communication</i>	1.097	.067	.656	16.434	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Pengikut						

Sumber : hasil pengolahan data SPSS V27 oleh peneliti 2023

Gambar 8. Uji Koefisien Hipotesis

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dilihat bahwa thitung untuk variabel X atau pengaruh *Electronic Word Of Mouth Communication* adalah sebesar 16.434 yang artinya terdapat pengaruh positif dari variabel X tersebut terhadap variabel Y atau Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram @Mixue.rangkasbitung. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 16,434 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang sebesar 1,966 ( $16,434 > 1,966$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## Discussion

Dalam penelitian ini dibahas bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* yang kemudian menggunakan model atau teori yang paling relevan yaitu model AIDDA yang dimana teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from attention to action procedure*, yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Melalui teori ini Mixue Rangkasbitung yang merupakan produsen menarik perhatian pelanggan dengan menggunakan *Electronic Word Of Mouth* atau review yang mereka bagikan ulang di sosial mediana.

Adapun jika ditelaah lebih jauh dengan dimensi-dimensi yang ada dalam teori AIDDA ini adalah sebagai berikut :

- 1) *Attention* (perhatian), Pada penelitian ini responden menaruh perhatian terhadap review atau *Electronic Word Of Mouth* yang dibagikan ulang oleh akun instagram @Mixue.rangkasbitung mampu menarik perhatian pengikut akun instagram @Mixue.rangkasbitung.
- 2) *Interest* (minat), Dalam penelitian ini rasa ketertarikan pengikut atau pelanggan ditandai dengan adanya rasa ingin mencari tahu lebih lanjut, dimana dalam pernyataan mengenai Dengan adanya review positif dan negatif tersebut

membuat saya ingin mencari tahu lebih lanjut terkait Mixue terdapat 164 responden yang merasa cukup setuju dan 126 responden yang merasa setuju.

- 3) *Desire* (hasrat), tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil pilihan responden untuk pernyataan X3 “Banyaknya review mengenai Mixue di akun @Mixue.rangkasbitung membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut” dimana ada 146 (40,6%) responden yang menjawab setuju.
- 4) *Decision* (keputusan), Dalam penelitian ini tahap ini berada pada bagian dimana pengikut akun @Mixue.rangkasbitung telah melihat review yang dibagikan sehingga mereka dapat melihat kualitas dari produk yang ada hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan pada pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue setelah mengetahui dan melihat berbagai informasi dari review pelanggan” dimana 189 orang atau 124 52,5% dari total keseluruhan responden merasa cukup setuju dengan pernyataan tersebut.
- 5) *Action* (tindakan), Dalam penelitian ini tahap tindakan hadir setelah konsumen mendapat stimulus dari review atau *Electronic Word Of Mouth* yang dibagikan ulang oleh sosial media Mixue Rangkasbitung. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perolehan pilihan sangat setuju pada pernyataan “saya memutuskan membeli produk Mixue setelah melihat testimoni dan review yang dibagikan oleh akun instgram @Mixue.rangkasbitung” yaitu sebanyak 155 orang responden dan perolehan pilihan setuju yaitu sebanyak 108 orang responden.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth Communication* atau variabel X Terhadap Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram @Mixue.Rangkasbitung atau variabel Y. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dengan hasil uji t yang menampilkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 16,434 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang bernilai 1,966 ( $16,434 > 1,966$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. artinya terdapat pengaruh *electronic word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pengikut akun instgram @mixue.rangkasbitung.

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi, diketahui dan dibuktikan bahwa pengaruh *Electronic Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram @Mixue.rangkasbitung adalah sebesar 43,0% sedangkan 57,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENCES

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta Selatan : MediaKita.
- Cangara, Hafied. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Elida, T, dan Raharjo A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor : PT. Penerbit IPB Press
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, dkk (2008). *Electronic Word Of Mouth, E- Commerce*. Florida : Idea Grup Reference Global.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : Pusaka Ilmu.
- Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. (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.
- Indrawan, R, Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M (2017). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Marketing Context : A State of the Art Analysis and Future directions*. New York City : Springer Internasional Publishing.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_, (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta :

Erlangga.

---

\_\_\_\_\_, (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika

Neuman, W. L. (1994). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches / W. Lawrence Neuman*. Boston : Allyn and Bacon.

Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan – Instagram*. Yogyakarta : Deepublish.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia.

Purwanto, D. (2011). *Komunikasi Bisnis*, Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Rakhmawati, Y. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Surabaya : Putra Media Nusantara.

Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks.

Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.

Shimp, T. A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Salemba Empat.

Silverman, George. (2001), *The Secret Of Word Of Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. United States Of America : Amacam.

Suartina I. W., dkk (2022) *Intensive Distribution and Social Media Promotion on Brand Loyalty and E-WOM*. Internasional Journal of Data and Network Science, 6 (2).

Sugiyono, Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif dan cara munah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi A. (2014). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik / Suharsimi Arikunto*. Jakarta : Rineka Cipta.

Sunyoto (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS:Yogyakarta.

Tjiptono (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.