



**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER DENGAN *ELECTRONIC WORD OF
MOUTH* SEBAGAI MEDIASI
(Studi Pada Produk Moisturizer The Originote di Media Sosial Tiktok)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :
AYU DWI WULANDARI
NPM : 21901092173



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
2024**

RINGKASAN

Ayu Dwi Wulandari, 2024, **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Mediasi (Studi Pada Produk Moisturizer The Originote di Media Sosial Tiktok),**

Dosen Pembimbing I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II: Ainul Chanafi, S.AB., M.A

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Mediasi (Studi Pada Produk Moisturizer The Originote di Media Sosial Tiktok). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan uji hipotesis dengan *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil analisis bootstrapping original sampel 0,814 dengan nilai T-Statistics 18,628 > 1,96 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05.; Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM dengan hasil analisis bootstrapping original sampel 0,701 dengan nilai T-Statistics 8,971 > 1,96 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05; E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil analisis bootstrapping original sampel 0,400 dengan nilai T-Statistics 3,403 > 1,96 dan nilai P-Value 0,001 < 0,05; Digital Marketing yang dimediasi oleh E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil analisis bootstrapping original sampel 0,281 dengan nilai T-Statistics 2,745 > 1,96 dan nilai P-Value 0,006 < 0,05.

Kata Kunci: Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian.

SUMMARY

Ayu Dwi Wulandari, 2024, The Influence of Digital Marketing on Purchase Decisions for Moisturizer Products Using Electronic Word of Mouth as Mediation (Study of The Originote Moisturizer Products on Tiktok Social Media),

Supervisor I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Supervisor II: Ainul Chanafi, S.AB., M.A

This research aims to determine the influence of digital marketing on purchasing decisions for moisturizer products using electronic word of mouth as mediation (Study of The Originote moisturizer product on Tiktok social media). The method used in this research is a descriptive quantitative method. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) and hypothesis testing using bootstrapping. The research results show that Digital Marketing has a positive and significant influence on Purchasing Decisions. With the results of the original sample bootstrapping analysis of 0.814 with a T-Statistics value of $18.628 > 1.96$ and a P-Value value of $0.000 < 0.05$; Digital Marketing has a positive and significant effect on E-WOM with the results of the original sample bootstrapping analysis of 0.701 with a T-Statistics value of $8.971 > 1.96$ and a P-Value value of $0.000 < 0.05$; E-WOM has a positive and significant influence on purchasing decisions with the results of the original sample bootstrapping analysis of 0.400 with a T-Statistics value of $3.403 > 1.96$ and a P-Value value of $0.001 < 0.05$; Digital Marketing mediated by E-WOM has a positive and significant influence on Purchasing Decisions with the results of the original sample bootstrapping analysis of 0.281 with a T-Statistics value of $2.745 > 1.96$ and a P-Value value of $0.006 < 0.05$.

Keywords: *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Purchasing Decisions.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman membuat bisnis di Indonesia semakin bertambah. Dengan dukungan dari teknologi yang canggih, maka bisnis dapat dijalankan baik secara online maupun melalui offline. Dengan teknologi yang sudah ada saat ini, maka bisnis juga dapat dijalankan oleh seluruh kalangan, baik yang memiliki usia matang, maupun yang masih di usia muda. Bisnis yang berkembang di Indonesia meliputi segala bidang dan memiliki keuntungan bagi bidangnya masing masing.

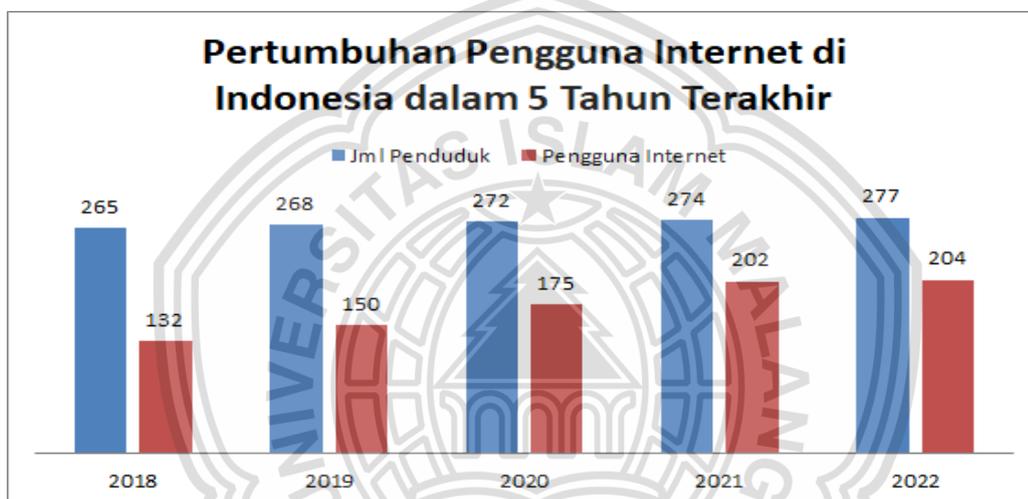
Digital Marketing biasanya didefinisikan sebagai cara mempromosikan atau memasarkan barang atau jasa melalui media digital untuk menciptakan kesan yang menyenangkan. Pesatnya kemajuan teknologi informasi telah memungkinkan bisnis untuk lebih kreatif dan inovatif.

Menurut Chakti (2019), `Digital Marketing atau pemasaran digital, adalah semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dengan berbagai strategi dan media digital untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui kanal komunikasi online.

Pemasaran produk melalui media internet biasa disebut E-Marketing. Ini adalah bagian dari e-commerce, yang merupakan sistem penjualan yang muncul setelah adanya internet. Perusahaan menggunakan e-commerce untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa mereka melalui internet tanpa batasan lokasi dan waktu. (Arifin,2003).

Dilansir dari CNBC Indonesia, pengguna internet terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Sekitar 77% penduduk Indonesia menggunakan internet, yang berarti mengalami kenaikan dari sebelum pandemi Covid-19 yaitu sekitar 175 juta menjadi 210 juta.

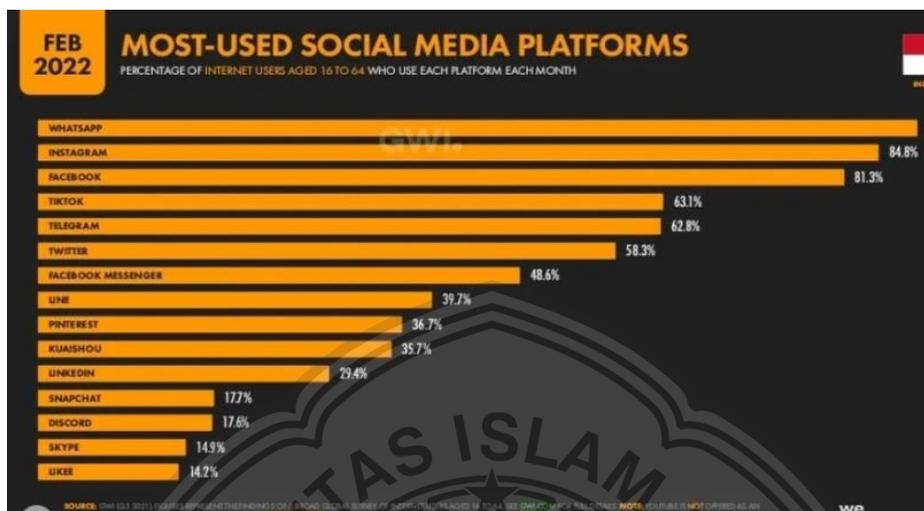
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022



Sumber: Andi.link

Berdasarkan gambar 1.1 pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam 5 tahun terakhir mengalami peningkatan, tahun 2022 berjumlah penduduk di Indonesia 277 juta dengan 204 juta penduduk yang menggunakan internet. Artinya hanya selisih 73 juta penduduk yang tidak menggunakan internet di Indonesia.

Gambar 1.2 Platform Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan 2022



Sumber: Andi.link

Berdasarkan gambar 1.2., Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, yang tahun sebelumnya 38,7% yaitu mengalami peningkatan pengguna yang sangat pesat. Maka dari itu, promosi banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan melalui internet, jejaring social khususnya di media social Tiktok dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sehingga dapat mencakup lebih banyak pasar. Melalui media sosial seperti Tiktok, yang saat ini sedang mengalami peningkatan pengguna yang signifikan di berbagai kalangan, merupakan salah satu keunggulan digital marketing dalam membangun citra merek. Jumlah pengguna media sosial yang sangat besar ini bahkan menjadi kebutuhan sehari-hari bagi beberapa orang.

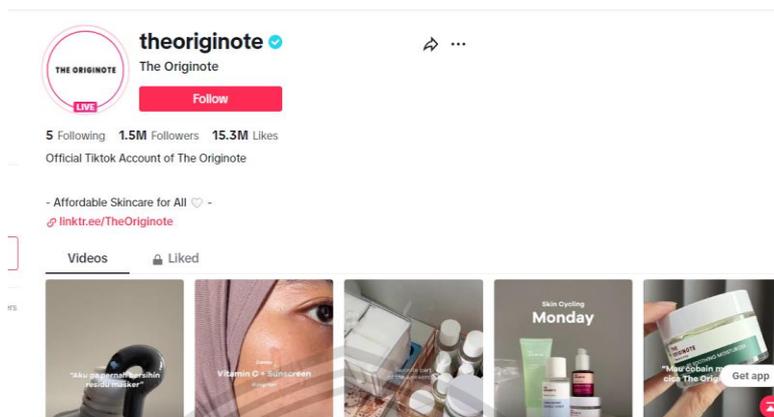
Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat hiburan dan menjadi web yang populer, tetapi juga sangat cocok untuk kegiatan bisnis. Dengan total PDB sekitar Rp. 852,24 triliun, ekonomi kreatif memberikan

kontribusi sebesar 7,38 persen terhadap perekonomian nasional, menurut data terakhir yang disampaikan oleh Triawan Munaf. Untuk menghasilkan produk yang bernilai tinggi dan berkontribusi besar pada perekonomian, tugas ekonomi kreatif adalah memberikan nilai tambah.

Peluang bisnis semakin meningkat dilihat dari banyaknya pengakses media sosial di Indonesia, salah satunya adalah di bidang kecantikan yaitu moisturizer. Moisturizer berfungsi sebagai pengunci kelembaban pada kulit dan melindungi kulit dari munculnya jerawat akibat produksi minyak yang berlebih atau kulit yang terlalu kering, sehingga penggunaan penggunaan moisturizer sangatlah penting untuk kesehatan kulit dan aman untuk digunakan.

The originote merupakan salah satu brand lokal yang berhasil mencuri perhatian banyak publik. Terutama pada media sosial karena banyaknya ulasan bagus mengenai moisturizer The originote tersebut. Tidak hanya harganya yang terjangkau, namun produk lokal tersebut juga mempunyai kualitas yang baik. The Originote adalah produk lokal dengan harga yang cocok di kalangan pelajar maupun mahasiswa, banyak remaja yang tertarik untuk mencoba dan menggunakan produk moisturizer The Originote ini.

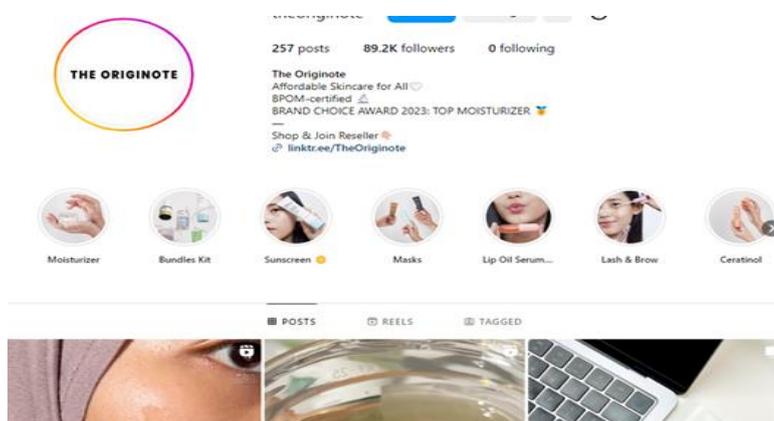
Gambar 1.3 Akun Tiktok The Originote



Sumber : Tiktok, Mei 2023

Berdasarkan gambar 1.3 dapat diketahui bahwa jumlah pengikut media sosial The Originote di Tiktok berjumlah 1,5 juta. Namun, penjualan di tiktok pernah di tutup pada tanggal 4 oktober 2023. Dilansir dari Momsmoney.id lantaran banyaknya keluhan dari pedagang di Pasar Tanah Abang terkait harga jual yang terlalu rendah. Mereka mengeluhkan tidak bisa bersaing dengan harga jual di TikTok lantaran harga dari distributor saja sudah setara dengan harga jual kepada konsumen di TikTok. Namun tiktok boleh kembali melakukan penjualan pada 12 Desember 2023.

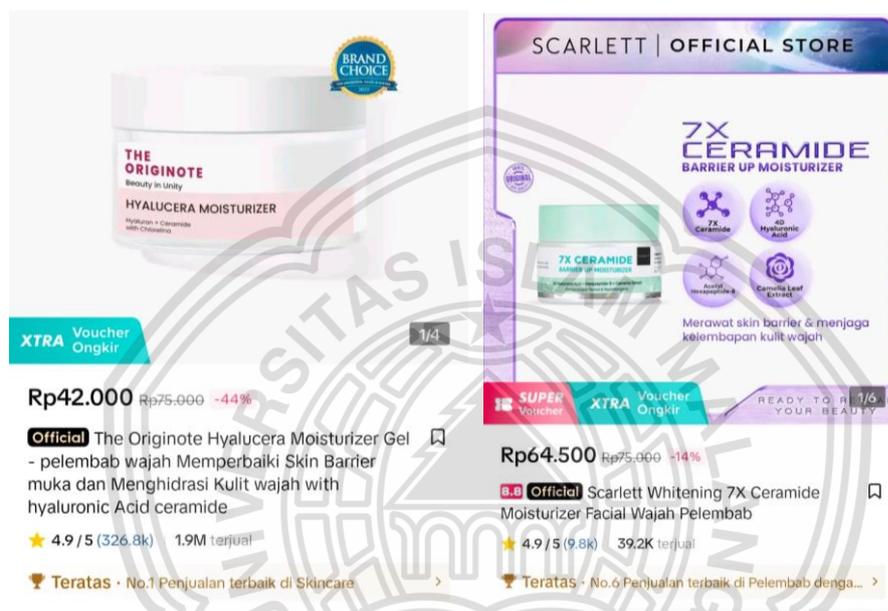
Gambar 1.4 Akun Instagram The Originote



Sumber : Instagram, Mei 2023

Sedangkan menurut gambar 1.4 jumlah pengikut media social The Originote di Instagram berjumlah 89,2 ribu pengikut, jauh dibawah pengikut akun media social The Originote di Tiktok.

Gambar 1.5 Penjualan Moisturizer Produk The Originote dan Scarlett



Sumber : official store The Originote & Scarlett Tiktok, Mei 2023

Dari gambar 1.5 diketahui bahwa, moisturizer The Originote jauh lebih terjangkau yang di bandrol Rp. 42.000 dengan 1,9M produk terjual. Sedangkan produk moisturizer milik Scarlett di bandrol Rp. 64.500 dengan 39,32K terjual, yang mana moisturizer produk The Originote menempati nomor 1 penjualan terbaik skincare di tiktok sementara Scarlett menempati posisi nomor 6 penjualan di Tiktok.

Gambar 1.6 Ulasan pelanggan Moisturizer The Originote di Tiktok



Sumber: Tiktok, Mei 2023

Banyak pengguna media sosial yang tertarik dengan produk tersebut karena ulasan dari komentar komentar atau review para selebgram maupun *beauty content creator* Tiktok. sebagian orang yang tertarik karena munculnya produk dan ulasan ulasan mengenai moisturizer The Originote ini di beranda sosial mediana terutama pada Tiktok, The Originote juga melakukan promosi pada Live Tiktok dan memanfaatkan Tiktoksop untuk memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian, dari gambar 1.6 ulasan yang ditulis oleh konsumen The Originote mencapai 326,8 ribu di bulan Mei 2023, hal itu yang secara tidak langsung dapat membuat konsumen atau pengguna sosial media ingin mencari tahu dan mencoba menggunakan moisturizer dari produk The Originote.

Dilansir dari mediaindonesia.com, industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia terus berkembang. Jumlah izin edar produk kosmetik terbanyak

dalam lima tahun terakhir, dengan 411.410 produk, menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Jumlah perusahaan di industri tersebut meningkat sebesar 20,6% pada Juli 2022 dibandingkan tahun sebelumnya, termasuk peningkatan signifikan dari UMKM sebesar 83%. Akibatnya, jumlah penjual pelembab di internet semakin meningkat dari waktu ke waktu. Banyak produk moisturizer baru dari luar negeri ini membuat sulit bagi pelanggan untuk memilih produk kecantikan mana yang harus mereka beli dan gunakan, terutama produk moisturizer dari The Originote.

Hal ini seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Puji Lestari Eka Putri (2022) Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)” dalam penelitiannya menyatakan bahwa Viral marketing, social media dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Karena lebih efisien, mudah, dan dapat diakses oleh lebih banyak orang, para pelaku bisnis dapat menggunakan teknologi pemasaran digital sebagai alat untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Berdasarkan penelitian diatas dengan penelitian yang saya lakukan terdapat perbedaan pada objek penelitian yang mana pada penelitian Puji Lestari (2022) adalah pada variabel X yang mana pada penelitian sebelumnya variabel X nya yaitu viral marketing dan social media, sedangkan penelitian yang saya lakukan mempunyai variabel X Digital Marketing. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitian Dimana

penelitian sebelumnya pada *e-commerce* Tokopedia dan penelitian yang saya lakukan yaitu di media social Tiktok

Dengan beberapa kejadian dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu : The Originote yang dikenal oleh banyak orang melalui Tiktok, namun Tiktokshop sempat ditutup oleh pemerintah membuat Digital Marketing pada The Originote juga ikut terganggu, karena konsumen yang akhirnya mempertimbangkan lagi untuk membeli produk di platform atau *e-commerce* lain. Perkembangan teknologi komunikasi di bidang sosial media membuat konsumen mampu mempengaruhi konsumen lain melalui opini atau pengalaman mereka yang di muat di jejaring sosial media, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Mediasi”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian moisturizer merek The Originote di media sosial Tiktok?
2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *electronic word of mouth* pada produk moisturizer merek The Originote di media sosial Tiktok?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk moisturizer merek The Originote di media sosial Tiktok?

4. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* yang dimediasi *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk moisturizer merek The Originote di media sosial Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menguji dan mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian moisturizer merek The Originote di media sosial Tiktok.
2. Menguji dan mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *electronic word of mouth* pada produk moisturizer merek The Originote di media sosial Tiktok.
3. Menguji dan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk moisturizer merek The Originote di media sosial Tiktok.
4. Menguji dan mengetahui pengaruh *Digital Marketing* yang dimediasi *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk moisturizer merek The Originote di media sosial Tiktok.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini ada dua, yakni manfaat teoristis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoristis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat menjadi tambahan ilmu khususnya dibidang

pemasaran dan dapat diimplementasikan ke dalam kehidupan sehari-hari.

Khususnya kehidupan berwirausaha atau berbisnis.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa digunakan oleh perusahaan yang diteliti agar bisa mengetahui efektifitas terhadap Keputusan Pembelian bagi konsumen melalui Digital Marketing. Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk mengetahui karakteristik konsumen The Originote di media sosial Tiktok berdasarkan sampel yang diambil untuk menerapkan Digital Marketing yang efektif.

2. Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya kegiatan *E-WOM* dengan menggunakan *Digital Marketing* dalam system pemasaran.

3. Akadmik

Dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pembahasan yang sistematis, penulis perlu Menyusun sistematika pembahasan sehingga dapat dibaca dan dipahami dengan baik dan miudah. Berikut ini adalah sistematika pembahasan yang disusun oleh penulis.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang didalamnya berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua, memuat tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Pada bab ini juga ditunjukkan penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam melakukan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga, menjelaskan tentang metode penelitian yang dipakai peneliti, sumber data, prosedur pengumpulan data, teknis analisis data, pengecekan keabsahan sumber data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat, berisi tentang hasil pembahasan. Meliputi pemaparan data dan temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab kelima, yaitu penutup yang di dalamnya berisi kesimpulan dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

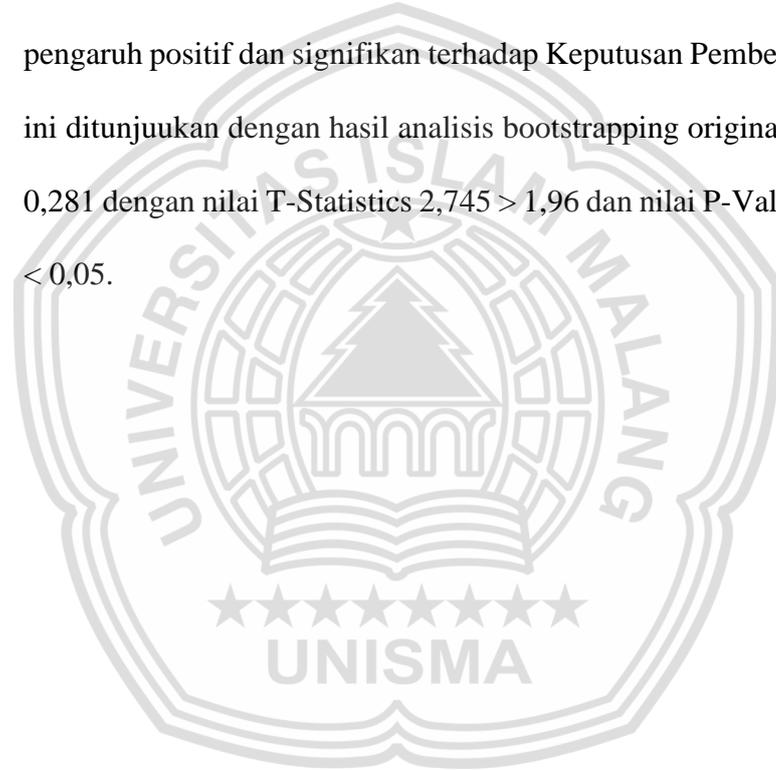
1.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis boot strapping original sampel 0,814 dengan nilai T-Statistics $18,628 > 1,96$ dan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Nilai rata-rata tertinggi 4,58 pada item X1 yaitu Iklan produk The Originote di tiktok mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan untuk membeli produk moisturizer The Originote
2. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis bootstrapping original sampel 0,701 dengan nilai T-Statistics 8,971 $> 1,96$ dan nilai P-Value $0,000 < 0,05$.
3. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis bootstrapping original sampel 0,400 dengan nilai T-Statistics 3,403

$> 1,96$ dan nilai P-Value $0,001 < 0,05$. Nilai rata-rata tertinggi 4,60 pada item Z4 yaitu Konten The Originote berisi informasi pilihan produk sehingga dapat menjadi pertimbangan calon konsumen sampai pada akhirnya melakukan Keputusan Pembelian.

4. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing yang dimediasi oleh E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis bootstrapping original sampel 0,281 dengan nilai T-Statistics $2,745 > 1,96$ dan nilai P-Value $0,006 < 0,05$.



1.2 SARAN

1.2.1 Bagi pelaku bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan E-WOM mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Artinya, pelaku bisnis dapat lebih memanfaatkan Digital Marketing dan E-WOM untuk pemasaran dan peningkatan penjualan produk.

1.2.2 Bagi Perusahaan

Kualitas produk harus tetap dijaga dan terus di tingkatkan untuk meningkatkan kepercayaan pembelian pada konsumen yang lama ataupun konsumen baru.

1.2.3 Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti objek perawatan kulit lainnya untuk menguji apakah topik penelitian yang diangkat memberikan hasil yang sama. Untuk menafsirkan hasil tersebut diperlukan penelitian lanjutan yang lebih detail untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah hubungan masing-masing variabel dalam penelitian ini. Sehingga peneliti selanjutnya dapat mengurangi kecenderungan kesamaan metode.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS). Penerbit Andi.
- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Abdul Manap. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Aditya Wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ali Hasan. (2010). Marketing. MedPress. Yogyakarta
- Andy, Sernovitz. (2009). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.
- Arifin, Ali. (2003). Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha. Yogyakarta: Andi Publisher
- Arikunto. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- Basu Swastha Dharmmesta, Drs. & Drs. T. Hani Handoko (1982), Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, B PFE-Yogyakarta.
- Carr, Caleb T. and Hayes, Rebecca A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining, Atlantic Journal of Communication.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.). Pearson.
- Chaffey, Dave. (2015). Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice. England: Pearson Education Limited.
- Chakti, A. G. (2019). The Book of Digital Marketing. Makassar: Celebes Media Perkasa
- Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1. No.1.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H. (1982). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Liberty : Yogyakarta
- Firmansyah, Anang (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media pohekotler
- Goyette, et al, (2010), E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, Journal of Administrative Sciences, Volume 27: 5-23.
- 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.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: unitomo press
- Ismagilova, Elvira et.al (2017). Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Marketing
- Jogiyanto Hartono,(2004), Analisis dan Desain, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., (2006). Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing*.amsterdam: Elsevier Ltd.
- Kim, E.-Y. and Kim, Y.-K. (2004) Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products. European Journal of Marketing,
- Kotler dan Armstrong. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, PearsonEducation,Inc.
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jakarta. Indeks
- Kotler, Philip.(2002) Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniati, Rini Rahayu. Afifuddin dan Silvio Maric Ewaldy, (2023) Pemasaran Jasa dan Model E-Commerce: AE Publishing.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspaningtyas. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lewis, B.K. (2010). Social Media and Strategic Communication : Attitudes and Perceptions Among College Student. International Journal of Public Relation Society of America
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. 29, 458–468.
- Muljono, Ryan Kristo. (2009).Digital Marketing Concept. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Philip Kotler, (2002), Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Potter, W James.(2021) Digital Media Effects. London: Rowman and Little Field
- Prasetyo,Bambang D.,Febriani Nufian S., Asmara, Wayan Weda.,Tamitiadini,Dewi Dian., Destriaty, Nia Ashton., Avina, Dyah Ayu Amalia.,Illahi, Azizun Kurnia.(2018). Komunikasi pemasaranteroadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru. Malang: UB Press.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu (1st ed.). CV Pustaka Setia.
- Salya, A. M., (2010). The Internet Marketing Solution Toward Creative Industries in Bandung. Business, Management and Finance, Hal. 1-8.
- Samsu, S. M. (2017). METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif,Mixed Methods, serta Research & Development). Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Solis, Brian. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono, (2008), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, (2013), Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulaksana, Uyung. (2003). Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumardy. (2011). The Power of Word of Mouth Marketing. Jakarta. Gramedia Pustaka Utamakotler
- Tjiptono.(2001). Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE
- Tresnawati, dan Prasetyo. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. Profesi Humas, Volume 3, 103.
- Umar, Husein (2012), Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wagiran. (2019). Metode Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi. Yogyakarta : CV Budi Utama.