

**PENGARUH E-WOM DALAM KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
KEPADA MINAT PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Mixue Kota Malang)**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memenuhi Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

Ilham Azizul Lutfi

21901081087



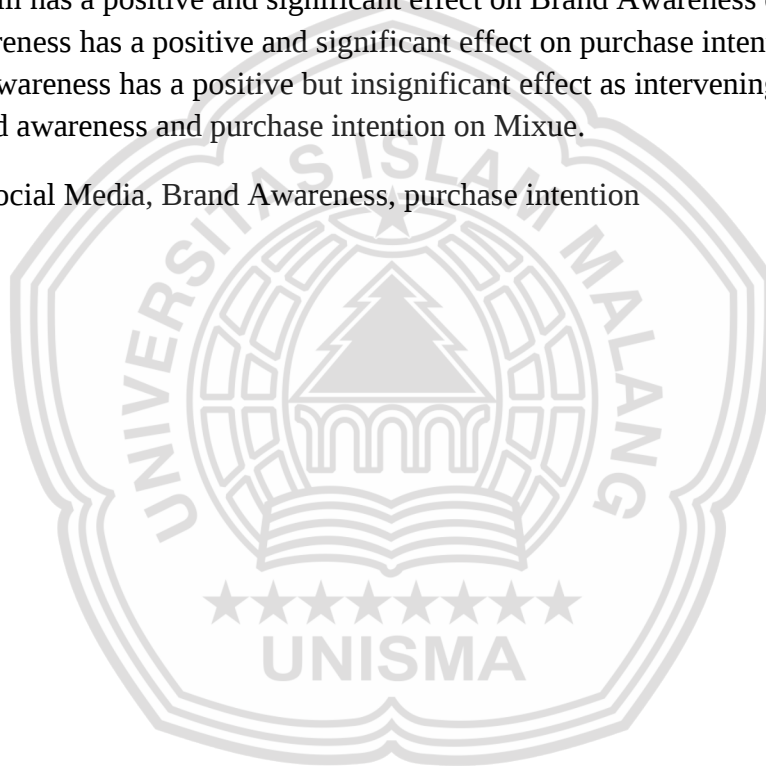
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2024

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of EWOM on Instagram on purchase intention with brand awareness as an intervening variable. This research method is quantitative. The data source in this study uses primary data. This study uses a questionnaire data collection method. The population in this study were all Business and Economic Faculty in Universitas Islam Malang. The sampling technique used was Nonprobability sample with purposive sampling method. The number of samples in this study were 100 respondents. The data analysis technique in this study uses classic assumptions test, path analysis, and mediation test using the help of IBM SPSS software. Findings of this study are that: 1) EWOM on Instagram has a positive and significant effect on purchase intention on Mixue; 2) EWOM on Instagram has a positive and significant effect on Brand Awareness on Mixue; 3) Brand Awareness has a positive and significant effect on purchase intention on Mixue; 4) Brand Awareness has a positive but insignificant effect as intervening variable between brand awareness and purchase intention on Mixue.

Keywords: EWOM, Social Media, Brand Awareness, purchase intention



Abstrak

Pada Januari sampai April 2023, waralaba Mixue viral karena perkembangannya yang sangat pesat di Indonesia. Konten-konten tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek, atau *brand awareness*, suatu merek dari produk atau layanan. Peningkatan kesadaran merek dari suatu merek dapat menimbulkan minat pembelian pada seseorang yang melihat konten tersebut. Maksud dari studi ini adalah untuk mengkaji pengaruh EWOM di Instagram terhadap minat pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian awal yang menganalisis faktor-faktor EWOM dan media sosial dalam bentuk kesadaran merek yang mempengaruhi minat beli pada Mixue Malang sehingga dapat menjadi referensi dalam aspek akademis dan pengetahuan manajerial. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui angket. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi di Universitas Islam Malang Angkatan 2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability sample dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis jalur, dan uji mediasi dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS. Temuan dari penelitian ini ialah : 1) EWOM di Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Mixue; 2) EWOM di Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Mixue; 3) Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Mixue; 4) kesadaran merek mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan sebagai variabel intervening antara EWOM di Instagram dan minat pembelian pada Mixue.

Kata kunci: EWOM, Media Sosial, Kesadaran Merek, minat beli.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia berinteraksi satu sama lain untuk berbagai alasan, seperti memberikan bantuan, mengingatkan akan potensi bahaya, atau berbagi informasi. Proses interaksi antar individu yang terjadi secara alami terkait dengan informasi atau pengetahuan disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut, atau yang lebih dikenal dengan istilah Word-Of-Mouth (WOM). WOM ini umumnya dilakukan secara langsung atau secara tatap muka.

Perkembangan teknologi telah memungkinkan penyebaran informasi dalam jangkauan yang lebih luas melalui berbagai saluran seperti surat, telegram, radio, dan telepon pribadi. Penyebaran internet kepada masyarakat memfasilitasi terjadinya WOM di internet, yang dikenal dengan istilah *electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) (Erkan, 2016). Beberapa contoh platform eWOM meliputi forum online, email, serta media sosial.

Media sosial diartikan sebagai teknologi interaktif yang memungkinkan pembuatan serta berbagi berbagai jenis ide, minat, konten, serta ekspresi lainnya dalam komunitas dan jaringan virtual. Obar dan Wildman (2015) berpendapat bahwa ada dua fitur signifikan dalam media sosial: 1) Konten yang dihasilkan oleh pengguna (User Generated Content, UGC), semisal komentar atau tulisan, video digital, foto digital, serta sekumpulan data yang diterima dari interaksi online, yang berperan sebagai unsur penting dalam media sosial; 2) Media sosial juga memfasilitasi terjadinya jaringan sosial dalam dengan menyambungkan profil pengguna satu sama lain, yang memungkinkan tersebarnya informasi antar pengguna media sosial.

Tabel 1. 1 Alasan Pemakaian Internet

Alasan Pemakaian Internet	Persentase Responden
Melihat kabar dengan teman dan keluarga	49.5%
Mengisi waktu luang	38.5%
Membaca berita	34.2%
Menemukan konten (Misalnya artikel, video)	30.2%
Melihat topik percakapan apa yang sedang trendi	28.7%
Menemukan inspirasi untuk melakukan dan membeli sesuatu	26.7%
Menemukan produk untuk dibeli	26.1%
Menonton streaming langsung	22.7%
Berbagi dan mendiskusikan pendapat dengan orang lain	22.7%
Membuat kontak baru	22.5%
Melihat konten untuk merek favorit Anda	22.1%
Menonton atau mengikuti olahraga	22.0%
Jaringan dan penelitian terkait pekerjaan	21.3%
Mengikuti selebriti atau influencer	20.1%
Memposting tentang hidup pengguna	19.7%

(Sumber : Statista.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 tentang alasan pemakaian internet, alasan terbesar dari penggunaan media sosial ialah mengecek kondisi kerabat, teman, dan kolega dengan nilai sebesar 49,5%. Alasan selanjutnya ialah mengisi waktu luang dengan nilai 38,5%, dan menyimak feed berita. Alasan yang terkait dengan pemasaran berupa ‘mencari konten (cth. artikel dan video)’ dengan nilai persentasi sebesar 30,2%; melihat apa yang sedang diperbincangkan atau viral sebesar 28,7%; mencari inspirasi untuk dilakukan dan dibeli sebesar 26,7%; mencari produk untuk dibeli sebesar 26,1%; mengikuti selebritas dan influencer sebesar 20,1%; dan memposting tentang diri sendiri sebesar 19,7%. Konten-konten media sosial yang mengabarkan tentang kegiatan pengguna, baik kegiatan formal seperti kelulusan sekolah maupun kabar tentang pekerjaan baru maupun kegiatan informal seperti wisata di tempat tertentu, makan atau minum di restoran tertentu, atau cuma betegur sapa.

Tabel 1. 2 Persentase Pengguna Instagram secara global pada April 2024 berdasarkan usia.

No.	Rentang Usia	Persentase
1	18-24	31,7
2	25-34	30,6
3	35-44	16
4	45-54	8,7
5	55-64	4,6
6	>65	2,9

(Sumber: statista.com)

Salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia dan secara global adalah Instagram. Instagram merupakan layanan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar, video, dan mengirim pesan langsung (direct message) kepada kontak mereka. Layanan ini pertama kali diperkenalkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan

Mike Krieger untuk sistem operasi iOS. Pada 9 April 2012, Facebook (sekarang dikenal sebagai Meta Platforms) membeli Instagram dan menjalankannya secara terpisah. Instagram, yang pada awalnya hanya dapat diakses melalui iOS, kini dapat diakses melalui berbagai sistem lainnya, seperti ponsel pintar (smartphone) berbasis Android, Windows 10, dan browser web.

Brand Awareness, atau kesadaran merek atau melek merek, merujuk pada keadaan ketika seseorang mengenal suatu merek dari produk atau layanan tertentu. Upaya untuk meningkatkan kesadaran merek penting untuk membedakan suatu produk atau layanan dari yang lainnya. Ketika konsumen melihat iklan untuk produk dengan merek tertentu, mereka bisa dipengaruhi membeli produk yang sudah mereka kenal. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka dapat lebih mudah membandingkan kelebihan dan kekurangan antar merek produk yang sudah dikenal. Pernyataan ini sejalan dengan studi dari Rizwan S. et al. (2021), yang memperlihatkan bila kesadaran merek memiliki dampak positif dan signifikan kepada keputusan konsumen dalam memilih merek produk saat melakukan pembelian.

Bagi konsumen, minat pembelian ialah keinginan untuk membeli dan mengonsumsi sesuatu. Minat ini mencerminkan tingkah laku konsumen dan memperlihatkan seberapa besar komitmen seseorang untuk memilih dan menggunakan produk tertentu. Setiap orang mempunyai tingkat minat pembelian yang berbeda, yang dipengaruhi oleh keinginan pribadi masing-masing. Minat ini mencerminkan seberapa besar ketertarikan, semangat, dan keinginan untuk mencoba serta memperoleh produk yang diinginkan. Minat ialah salah satu bentuk keinginan yang muncul melalui pengamatan dan proses pembelajaran. Berdasarkan pendapat Muhibbin Syah (2001), seseorang cenderung terus memberi perhatian terhadap produk atau layanan yang diminati hingga tujuannya tercapai.

Minat yang timbul selama proses pembelian dapat memicu motivasi yang kuat dalam benak konsumen, yang menjadi dorongan bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan yang ada. Bila semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk, maka semakin besar pula peluang pasar yang dapat diraih oleh perusahaan. Dengan memahami tingkah laku konsumen, khususnya yang berhubungan dengan minat pembelian, perusahaan dapat mengembangkan inovasi dan produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini, konsumen cenderung lebih modern, memiliki wawasan yang luas, dan perspektif global, serta menggunakan penilaian yang selektif terhadap rangsangan yang diberikan oleh perusahaan.

Antara Januari hingga April 2023, para pengguna internet di Indonesia banyak membicarakan tentang waralaba Es Krim dan Teh Mixue, yang dianggap mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Mixue adalah merek waralaba asal Tiongkok yang menyediakann minuman dingin dan kopi. Merek ini didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongcao. Hingga September 2024, Mixue sudah mempunyai lebih dari 21.000 gerai di berbagai negara, dengan lebih dari 1000 gerai yang tersebar di Indonesia.

Salah satu faktor yang membuat Mixue Indonesia viral adalah pertumbuhannya yang sangat pesat dan mencatatkan rekor baru dalam hal jumlah cabang yang dibuka dalam waktu singkat. Fenomena tersebut menimbulkan lelucon yang beredar di internet yang berbunyi, "Kamu awasi setiap rumah atau ruko kosong di sekitarmu, karena bisa saja rumah kosong itu segera menjadi gerai Mixue baru." Lelucon ini umumnya digunakan sebagai caption dalam meme gambar yang tersebar di internet, termasuk di media sosial seperti Facebook dan TikTok. Meme dan *User Generated Content* (UGC) tersebut menjadi bentuk EWOM yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek Mixue di kalangan masyarakat Indonesia. Selain lelucon yang sempat menjadi perbincangan, masyarakat Indonesia juga semakin mengenal Mixue berkat penampilan produk, logo, atau simbolnya yang ditampilkan secara konsisten

dalam setiap konten dan iklan. Ini menandakan bila Mixue berhasil melaksanakan strategi pemasaran viral yang mempunyai pengaruh pada peningkatan kesadaran merek produk Mixue.

Penelitian mengenai kesadaran merek (*brand awareness*) dengan minat pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Faruq Abdullah dkk (2023) membuktikan dalam studi mereka bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif, signifikan terhadap minat pembelian. Namun, studi Rungsrisawat dan Sirinapatpokin (2019) memperlihatkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif tetapi non-signifikan kepada minat pembelian. Moisescu (2009) mengungkapkan bahwa dampak kesadaran merek terhadap minat pembelian cenderung lebih signifikan pada produk non-durable (barang cepat pakai) seperti es krim dibanding produk durable (barang lama pakai) seperti sepeda.

Penelitian mengenai hubungan EWOM dengan minat pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya Faruq Abdullah dkk (2023) menemukan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif, signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian mengenai hubungan kesadaran merek yang memediasi hubungan EWOM dengan minat pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakoni Widiyan & Sienatra (2024) dalam mengemukakan *Social Media Marketing Activities*, kesadaran merek, dan e-WOM mempunyai pengaruh positif, signifikan kepada minat pembelian dan kesadaran merek terbukti signifikan sebagai Variabel Mediasi. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Sihombing dan Fachrodji (2021) dalam yang menemukan bahwa tingkat mediasi kesadaran merek antara EWOM dan minat pembelian positif tapi tidak signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tergerak untuk melakukan studi dengan judul **“Pengaruh e-WOM dalam Konten Media Sosial Instagram kepada Minat Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel *intervening* (Studi Pada Mixue Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Di bawah ini adalah beberapa rumusan masalan yang telah disusun:

1. Apakah e-WOM dalam konten media sosial Instagram (X1) mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian Mixue (Y) dengan Brand Awareness (Z1) sebagai variabel penghubung?
2. Apakah e-WOM dalam konten media sosial Instagram (X1) mempunyai pengaruh terhadap Brand Awareness (Z1)?
3. Apakah Brand Awareness (Z1) mempengaruhi minat pembelian produk Mixue (Y)?
4. Apakah e-WOM dalam konten media sosial Instagram (X1) mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian produk Mixue (Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh e-WOM dalam konten media sosial Instagram (X1) kepada minat pembelian produk Mixue (Y), dengan Brand Awareness (Z1) sebagai variabel intervening.
2. Untuk mengkaji sejauh mana pengaruh signifikan dari electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) dalam konten media sosial Instagram (X1) terhadap Brand Awareness (Z1).
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh Brand Awareness (Z1) terhadap minat pembelian produk Mixue (Y).
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh e-WOM dalam konten media sosial Instagram (X1) terhadap minat pembelian produk Mixue (Y).

1.4 Manfaat Penelitian

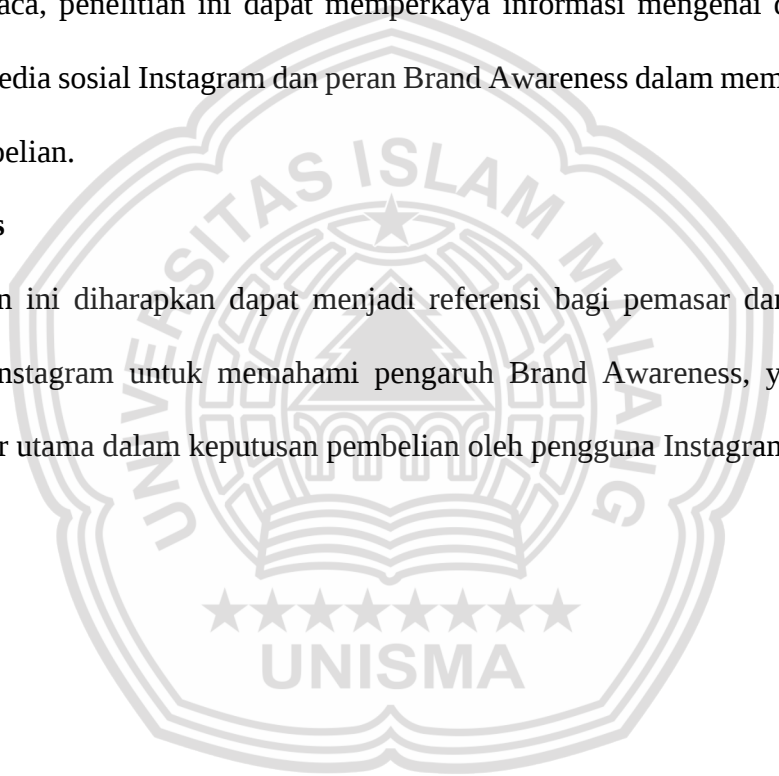
Hasil penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan, dengan harapan sebagai berikut:

1. Secara perspektif teori

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi sarana untuk mendalami teori yang telah dipelajari serta memahami fakta-fakta yang berkaitan dengan e-WOM, dan kemudian menerapkan pengetahuan tersebut dalam praktik kehidupan sehari-hari.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memperkaya informasi mengenai dampak e-WOM di media sosial Instagram dan peran Brand Awareness dalam mempengaruhi minat pembelian.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemasar dan pemakai media sosial Instagram untuk memahami pengaruh Brand Awareness, yang dapat dijadikan faktor utama dalam keputusan pembelian oleh pengguna Instagram.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. E-WOM dalam konten sosial media mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Mixue.
2. E-WOM dalam konten sosial media mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap brand awareness pada konsumen mixue.
3. Brand Awareness mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat beli.
4. Tidak ada mediasi. E-WOM dalam konten sosial media tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui brand awareness pada konsumen mixue.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Diharapkan mixue mampu meningkatkan strategi untuk Word-of-Mouth agar lebih dikenal oleh masyarakat
 - b. Diharapkan mixue meningkatkan promosi yang dilakukan di sosial media untuk khalayak luas
2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan serta dapat menambah variabel selain E-WOM dalam konten sosial media, dan Brand

awareness untuk mengetahui besarnya variabel-variabel lain terhadap minat beli. Variabel variabel lain tersebut dapat berupa kepercayaan, *store atmosphere*, keputusan pembelian, dan lain-lain. Semakin banyak variabel tentunya akan semakin mempengaruhi hasil penelitian yang dilakukan.

A. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, kekurangan, dan kelemahan yang disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Keterbatasan Sampel: Jumlah responden yang terbatas dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian. Penelitian ini hanya mencakup konsumen Mixue tertentu dan mungkin tidak mewakili keseluruhan populasi.
2. Waktu dan Tempat: Penelitian dilakukan dalam jangka waktu dan lokasi tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan pada konteks lain yang berbeda.
3. Pengukuran Variabel: Metode pengukuran yang digunakan untuk variabel E-WOM, brand awareness, dan minat beli mungkin memiliki bias, tergantung pada cara responden memahami dan menjawab kuesioner.
4. Faktor Eksternal: Terdapat faktor eksternal lain yang mungkin memengaruhi minat beli, seperti tren pasar atau promosi yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.
5. Variabel yang Tidak Diteliti: Penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel lain yang mungkin relevan, seperti loyalitas merek atau kepuasan konsumen, yang dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang hubungan antar variabel.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets". California management review 38 (3).
- Ahmadi, Abu & Widodo, Supriyono. (2008). Psikologi Belajar. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Al Faruq Abdullah, Muhamad; Febrian, Wenny Desty; Perkasa, Didin Hikmah; Wuryandari, Nur Endah Retno; Pangaribuan, Yanthy H.; Fathihani. (2023), "The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram" in Transdisciplinary Symposium on Business, Economics, and Communication, KnE Social Sciences, pages 689–698. DOI 10.18502/kss.v8i12.13716
- Arikunto, Suharsimi. 2016. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Bhat N.Y. dan Bhat S.A. (2020). "The influence of Electronic word-of-mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intention: A review and analysis of the existing literature". IOSR Journal of Engineering Vol. 10, Issue 6, June 2020, Series -II: 27-36.
- Erkan, I. (2016) The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. Brunel Business School, Brunel University, London.
- Ferdinand, A. T. (2014). Metode Penelitian Manajemen (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, Hartono M. (2007). SISTEM INFORMASI KEPERILAKUAN. YOGYAKARTA: ANDI Offset.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ke-12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing management. 15th edition. Harlow, Essex : Pearson Education Limited.

Leong CM, Loi AMW, Woon S. The influence of social media eWOM information on purchase intention. *J Market Anal.* 2022;10(2):145–57. doi: 10.1057/s41270-021-00132-9. Epub 2021 Aug 21. PMID: PMC8379055. Moisescu, Ovidiu I. (2009). “THE IMPORTANCE OF BRAND AWARENESS IN CONSUMERS’ BUYING DECISION AND PERCEIVED RISK ASSESSMENT.” *Management and Marketing Journal* (2009): 103-110.

Morissan, M. A. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

Nisak, A., Saryadi, S., & Suryoko, S. (2013). Pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di perbankan syariah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 44–50.

NURROHMAN, Andi; ADIWIJAYA, Karto. THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE, AND EWOM ON PURCHASE DECISION INVOLVEMENT, BRAND IMAGE, AND BRAND AWARENESS IN SUBSIDIZED HOUSING INDUSTRY. **International Journal of Business and Economy**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 36-51, june 2021. ISSN 2682-8359.

Nursalim H. & Setianingsih R.E. (2023) “Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta”. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* Vol. 6 No. 1, pp. 100-111, March, 2023. P-ISSN: 2622-0989 E-ISSN: 2621-993X.

Obar, J.A. and Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.

Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awareness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 78–83. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>

Rangkuty, Freddy. (2008). *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rungsisawat, S. & Sirinapatpokin, S. (2019) “Impact of brand equity on consumer purchase intent”. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 24, núm. Esp.6, 2019: 360-369.

Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021), "Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry

of the United Arab Emirates", ISRA International Journal of Islamic Finance, Vol. 13 No. 3, pp. 349-365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (2008). Perilaku Konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks. USA: Pearson prentice hall, 2000. 979-683-102-3.

Sihombing, B.I. & Fachrodji, A. (2021) "The Influence of Social Media Promotion Activities and e-WOM on treatment decision mediating by Brand Awareness of EMC Tangerang Hospital". International Journal of Research and Review; Vol.8; Issue: 2; February 2021: 492-504. E-ISSN: 2349-9788; P-ISSN: 2454-2237.

Sugiyono. (2007). Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta. 978-979-8433-10-8.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods). Bandung : Alfabeta. 979-602-9328-06-6

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta. 9786022895336 (3.1 pop + spl, 3.3 vrb, 3.6.1 valid)

Super, D.E., & Crites J.O. (2003). A vocational interest patterns: A study in the psychology of a vocations. Stanford, CA: Stanford University Press. Hal. 378.

Syah, Muhibbin. 2001. Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Widayat. (2004). Metode Penelitian Pemasaran. Malang: CV. Cahaya Press

Widiyan, T.R & Sienatra, K.B. (2024) "Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan e-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Toko Emas Rizqina Gold Di Instagram". PARSIMONIA VOL 11. NO. 1, FEBRUARI 2024 : 67-79. ISSN 2355-5483. E-ISSN 2745-3545.