

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA *SAND
BLASTING* DAN *VAPOR BLASTING* SERTA *POWDER
COATING* DI “BA BLAST” SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ANDITA DWI ARIANTI

NPM. 22101081151



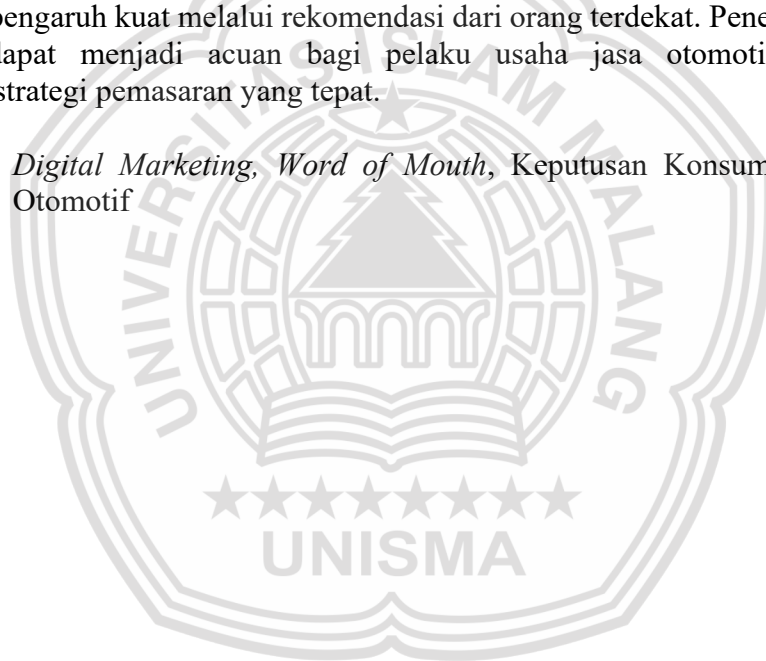
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2025

ABSTRAKSI

Pada era industri 4.0, gaya hidup konsumtif semakin berkembang, termasuk dalam dunia otomotif yang menjadi hobi bagi berbagai kalangan. Salah satu bentuk aktivitas yang populer adalah modifikasi dan restorasi komponen kendaraan, yang mendorong meningkatnya permintaan terhadap jasa seperti *sand blasting*, *vapor blasting*, dan *powder coating*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *digital marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa tersebut pada “BA BLAST” di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen yang telah menggunakan jasa BA BLAST. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik strategi *digital marketing* maupun *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. *Digital marketing* memungkinkan promosi yang efektif dan efisien melalui media sosial, sementara *Word of Mouth* memberikan pengaruh kuat melalui rekomendasi dari orang terdekat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha jasa otomotif dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

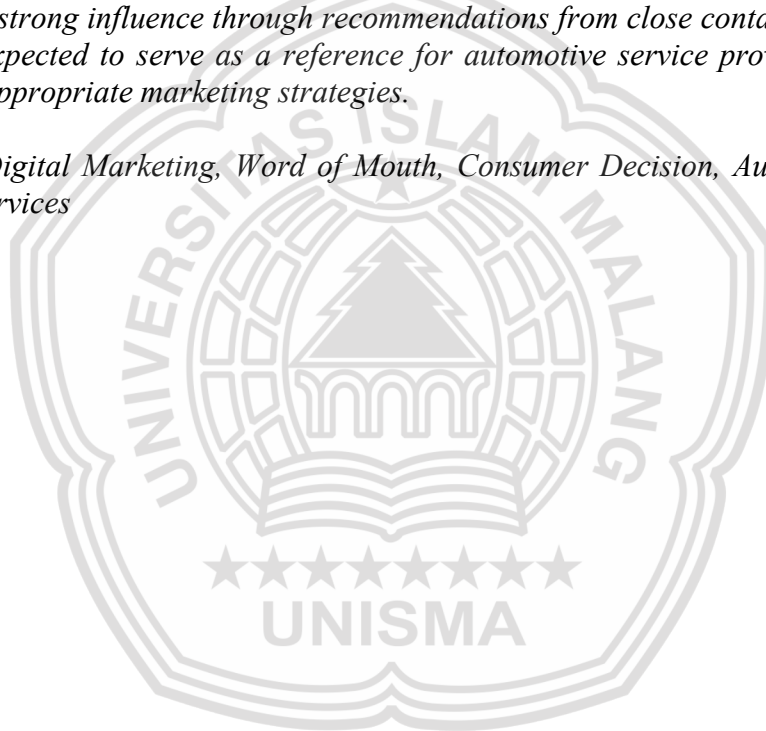
Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, Keputusan Konsumen, Jasa Otomotif



ABSTRACT

In the era of Industry 4.0, consumerist lifestyles have become increasingly prevalent, particularly in the automotive sector, which has become a popular hobby among various groups. One common activity is the modification and restoration of vehicle components, leading to a growing demand for services such as sand blasting, vapor blasting, and powder coating. This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies and Word of Mouth on consumer decisions to use these services at “BA BLAST” in Sidoarjo. A quantitative approach was employed through surveys distributed to customers who have used BA BLAST services. The results indicate that both digital marketing and Word of Mouth have a positive and significant impact on service usage decisions. Digital marketing enables effective and efficient promotion through social media, while Word of Mouth exerts strong influence through recommendations from close contacts. This research is expected to serve as a reference for automotive service providers in formulating appropriate marketing strategies.

Keywords: *Digital Marketing, Word of Mouth, Consumer Decision, Automotive Services*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era industri 4.0, masyarakat dihadapkan pada melimpahnya pilihan barang dan jasa. Kondisi ini mendorong perilaku konsumtif, di mana individu cenderung membeli produk atau layanan bukan karena kebutuhan, melainkan sekadar keinginan atau kesenangan semata. Tanpa disadari, pola konsumsi seperti ini perlahan berkembang menjadi gaya hidup. Salah satu contoh nyata dari gaya hidup masyarakat *modern* dapat terlihat dari minat mereka terhadap hobi di bidang otomotif (Chaney, 2011)

Hobi ini tergolong sebagai salah satu hobi yang cukup menguras biaya, karena memerlukan pengeluaran yang tidak sedikit. Ketertarikan terhadap dunia otomotif tidak hanya terbatas pada kaum laki-laki, tetapi juga menarik minat banyak perempuan. Dimasa sekarang, sangat mudah ditemui para pengguna sepeda motor baik itu di lingkungan desa maupun di kota. Modifikasi sepeda motor di Indonesia telah marak dilakukan oleh berbagai kalangan khususnya laki-laki. Tidak jarang orang-orang baik dari kalangan muda maupun tua yang memodifikasi motornya, baik itu memodifikasi di bagian *body* ataupun di bagian mesin sepeda motor (Widiyanto et al., 2024).

Pemilik motor yang memiliki ketertarikan di dunia otomotif umumnya merasa belum sepenuhnya puas dengan kondisi standar motornya, meskipun sebenarnya sudah dalam keadaan baik. Mereka cenderung terus melakukan berbagai modifikasi guna meningkatkan tampilan maupun kualitas motor sesuai dengan keinginan

pribadi. Banyak di antara mereka yang rela mengeluarkan biaya besar demi memperindah tampilan motor. Bahkan, sebagian tidak hanya fokus pada modifikasi *eksterior*, tetapi juga melakukan perubahan pada bagian mesin guna meningkatkan performa kendaraan.

Pemilik motor atau mobil lawas sering mengeluhkan tampilan luar blok mesin yang terlihat kusam, disebabkan oleh sulitnya membersihkan lapisan tersebut dari berbagai jenis kotoran, karat, hingga jamur. Meskipun upaya pembersihan telah dilakukan, kotoran yang telah menumpuk dan melekat dalam jangka waktu lama tetap sulit dihilangkan. Sisa oli dan karat yang menempel di celah-celah bagian luar mesin menjadi tantangan tersendiri, bahkan ketika sudah menggunakan cairan pembersih sekalipun. *Blasting* adalah metode yang digunakan untuk membersihkan permukaan material melalui penyemprotan bertekanan tinggi. Sistem ini menggunakan udara tekanan tinggi dengan berbagai media seperti pasir, serbuk kaca, *dry ice* dan lain sebagainya. (Raya, 2022)

Terdapat beragam metode *blasting*, seperti *sand blasting* dan *vapor blasting*. *Sand blasting* adalah teknik penyemprotan dengan menggunakan material *abrasif*, seperti pasir silika atau *steel grit*. Proses ini tidak hanya berfungsi untuk membersihkan permukaan, tetapi juga digunakan untuk menciptakan tekstur kasar pada permukaan yang disemprot. Tindakan ini dilakukan untuk memperoleh daya rekat yang optimal antara permukaan logam dan bahan pelindung seperti cat. Sementara itu, *vapor blasting* merupakan metode penyelesaian akhir pada logam yang serupa dengan proses pemolesan, anodisasi, atau pelapisan. Teknik ini dapat diterapkan pada berbagai komponen logam seperti kepala silinder, karburator,

rumah engkol, hub roda, tabung, braket, penutup samping, baut, master silinder, kaliper, rotor, dan banyak lainnya. *Vapor blasting* memanfaatkan tekanan udara sekitar 40 psi serta air sebagai media yang mampu menahan bahan *abrasif*. Dengan begitu, metode ini tidak akan merusak bagian-bagian penting yang memiliki permukaan halus maupun logam yang bersifat lunak (Raya, 2022).

Saat ini, *vapor blasting* teknik yang paling umum digunakan populasinya. Hal ini dikarenakan kemampuannya untuk membersihkan komponen dan *substrat* logam lunak secara efektif. Metode ini dapat digunakan pada berbagai benda logam seperti kepala silinder, karburator, bak mesin, hub roda, tong, braket, penutup samping, baut, silinder utama, kaliper, rotor dan masih banyak lagi. Dalam hal ini proses *vapor blasting* hampir sama dengan sand blasting, seperti yang dijelaskan sebelumnya, namun perbedaan utamanya terletak pada penggunaan air tidak beracun dalam proses pengerjaan *vapor blasting* (Raya, 2022).

Jasa *sand blasting*, *vapor blasting* serta *powder coating* demikian menjamur. Salah satunya adalah Ba Blast, yang terletak di Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo. Jasa *sand blasting*, *vapor blasting*, dan *powder coating* “Ba Blast” demikian diminati pecinta otomotif di daerah Sidoarjo sebab mempunyai banyak rekanan rekanan bengkel otomotif dan sering sebar brosur.

Akun tiktok Ba Blast adalah @bablast.sda dengan 1022 pengikut, 990 mengikuti dan 1800 like. Akun ini digunakan untuk promosi *sand blasting*, *vapor blasting* serta *powder coating*. No kontak sebagaimana yang terdapat di tiktok Ba Blast adalah 081999166761 dan 081334338696. Akun ini berisikan promosi kegiatan sehari – hari yang berhubungan dengan pelayanan *sand blasting*, *vapor*

blasting serta *powder coating*. Sedangkan akun *instagram* Ba Blast adalah *bablast.sd* yang juga berisikan promosi hasil pekerjaan *sand blasting*, *vapor blasting* serta *powder coating*.

Fenomena di lapangan yang sering terjadi terkait jasa *sand blasting* dan *vapor blasting* serta *powder coating* yang ditawarkan oleh Ba Blast permintaan tinggi untuk restorasi barang lama. Banyak pelanggan membutuhkan jasa *sand blasting* dan *vapor blasting* untuk membersihkan dan mengembalikan tampilan barang lama seperti rangka kendaraan, *velg*, atau mesin. Pemilik motor klasik datang untuk membersihkan rangka motor yang berkarat sebelum dicat ulang.

Permintaan untuk persiapan sebelum proses pengecatan. Banyak pelanggan menggunakan jasa ini untuk mempersiapkan permukaan material agar cat lebih melekat dan tahan lama. Ba Blast memanfaatkan *sand blasting* untuk membersihkan lapisan cat lama dan karat pada bodi rangka motor sebelum pengecatan ulang banyak penghobi otomotif memanfaatkan *sand blasting* untuk modifikasi kendaraan, termasuk *finishing velg*, knalpot, atau rangka motor. Modikator memesan *powder coating* untuk memberikan efek *matte* hitam pada rangka motor agar seperti baru lagi.

Konsumen memutuskan untuk memakai jasa “Ba Blast” untuk kebutuhan *sand blasting* dan *vapor blasting* serta *powder coating* sebab tahu promosi yang digencarkan dengan menggunakan *strategi digital marketing* dengan memanfaatkan sosial media (*Instagram*, *tiktok*, *story WhatsApp*). Disamping itu promosi dilakukan langsung mulut ke mulut (*Word of Mouth* atau WOM).

Keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pembelian, yang terjadi sebelum munculnya perilaku pasca pembelian. Sebelumnya, konsumen akan melalui fase pertimbangan, di mana mereka dihadapkan pada berbagai pilihan. Pada tahap ini, konsumen akan menentukan apakah akan membeli atau menggunakan suatu produk berdasarkan alternatif yang tersedia (Siagian & Christine C. Widayati, 2023). Pengambilan keputusan ini umumnya berkaitan dengan adanya tantangan, permasalahan, atau konflik yang harus diatasi. Melalui proses pengambilan keputusan dan penerapannya, individu berharap dapat menemukan solusi atas permasalahan atau konflik yang mereka hadapi (Muanas, 2014).

Pemanfaatan *Digital marketing* berhubungan dengan keputusan konsumen untuk memakai jasa *sand blasting* dan *vapor blasting* serta *powder coating*. Digital marketing merupakan salah satu *strategi* yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk sekaligus membangun komunikasi dengan konsumen. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dari tahun 2017 hingga 2020, peluang pemasaran digital pun semakin terbuka lebar. Pada tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,35 juta orang, atau sekitar 76,8% dari total populasi. Pertumbuhan ini menjadi peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara lebih luas. Melalui *digital marketing*, pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efisien, memperoleh respons konsumen secara cepat, serta menekan biaya promosi.. (Munas & Putri N A, 2023).

Melalui efisiensi biaya dan kecepatan dalam penyebaran informasi produk, pelaku usaha berharap dapat mendorong peningkatan penjualan serta meraih target

atau *omzet* yang telah direncanakan. Keuntungan dari pemasaran *digital* tidak hanya dinikmati oleh pihak bisnis saja. Dengan proses yang serba instan, tanggapan dari konsumen dapat segera diketahui oleh pelaku usaha. Salah satu bentuknya adalah melalui komentar atau unggahan testimoni dari pelanggan. Interaksi ini secara tidak langsung mempererat hubungan antara konsumen dan pelaku usaha melalui komunikasi yang efektif. Komunikasi tersebut juga dapat memberikan rasa puas bagi konsumen karena pendapat mereka dianggap penting. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan, mereka cenderung memberikan ulasan positif serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Putri, Munas, 2023).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memakai jasa *sand blasting* dan *vapor blasting* serta *powder coating* adalah *Word of Mouth* (WOM) dikenal sebagai bentuk komunikasi informal yang dimanfaatkan dalam *strategi* pemasaran untuk menggambarkan tingkat kesediaan konsumen dalam menyampaikan pengalaman mereka, baik yang bersifat positif maupun negatif kepada orang lain, terkait dengan pembelian atau pemakaian suatu produk maupun layanan (Siagian, Widayati, 2022). Selain itu, *Word of Mouth* (WOM) juga dianggap sebagai sumber informasi yang valid dan kredibel, karena berasal dari pengalaman langsung konsumen. Rekomendasi yang disampaikan melalui WOM mampu membangkitkan rasa ingin tahu terhadap suatu produk atau jasa, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian orang lain. (Putri, Munas, 2023).

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui penyampaian informasi secara verbal, tertulis, maupun

digital. Strategi ini dikenal sebagai metode yang efisien dan efektif dalam meningkatkan angka penjualan produk. WOM memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen karena berasal dari pihak lain, seperti teman, keluarga, atau lingkungan sekitar, yang memberikan opini mengenai suatu produk atau layanan. Selain itu, WOM juga dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang kredibel dalam membentuk citra produk atau perusahaan. Dibandingkan dengan iklan, opini konsumen seperti ulasan produk, komentar, maupun masukan pengguna sering kali lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa konsumen menganggap *Word of Mouth* sebagai salah satu sumber informasi paling terpercaya (Putri, Munas, 2023).

Berdasarkan fenomena diatas, dapat dilihat bahwa strategi *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian I K.A.W. Purnawan, I N. Suarmanayasa (2021) Disebutkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memberikan dampak yang positif dan berarti terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan Gojek di wilayah Kota Denpasar. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Muflih Hanif Iskandar, Basrah Saidani, Shandy Aditya (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran *digital* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan Gojek.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* merupakan aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa *Sand Blasting* dan *Vapor Blasting* serta *Powder Coating* di "BA BLAST". Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul **Strategi *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap keputusan pemakaian jasa *Sand Blasting* dan *Vapor Blasting* serta *Powder Coating* di “BA BLAST” Sidoarjo.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa *Sand Blasting* dan *Vapor Blasting* serta *Powder Coating* di “BA BLAST” Sidoarjo ?
2. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa *Sand Blasting* dan *Vapor Blasting* serta *Powder Coating* di “BA BLAST” Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Strategi *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa *Sand Blasting* dan *Vapor Blasting* serta *Powder Coating* di “BA BLAST” Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa *Sand Blasting* dan *Vapor Blasting* serta *Powder Coating* di “BA BLAST” Sidoarjo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi bagi perusahaan dan pemasar terkait dampak gabungan antara strategi *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa, sehingga bisa dijadikan dasar pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pembelian.

2. Bagi akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam meneliti objek yang serupa. Selain itu, Penelitian ini juga berpotensi menjadi acuan literatur yang memberikan nilai tambah bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan referensi serta menjadi sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh strategi *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan dalam menggunakan suatu jasa

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- a. Strategi *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemakaian jasa *Sand Blasting* dan *Vapor Blasting* serta *Powder Coating* di “BA BLAST”
- b. *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemakaian jasa *Sand Blasting* dan *Vapor Blasting* serta *Powder Coating* di “BA BLAST”

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

- a. Responden yang terbatas sehingga belum merepresentasikan seluruh pasar potensial.
- b. Penelitian dilakukan dalam periode tertentu, sehingga belum dapat menangkap perubahan tren dan perilaku pelanggan dalam jangka panjang

5.3 Saran

Saran untuk pemilik usaha, menyediakan konten edukatif seperti video proses kerja, dan artikel informatif untuk membantu pelanggan memahami manfaat layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy RR. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1–160.
- Arikunto, P. D. S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (15th ed.). Rineka Cipta.
- Asnawi, N. (2017). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*.
- Chaney, D. (2011). *Life Style: Sebuah Pengantar Komrehensif*. Jalasutra.
- Coviello, N. ., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enebled Interactivity In Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (4), 18–3.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2008). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen Edisi 1* (1st ed.). BPFE-Yogyakarta.
- Fauzi, A., & Hidayat, R. (2020). *Manajemen kinerja*. Airlangga University Press.
- Febri, D. M., Sari, P., Gede, K., & Dwiya, S. (2018). Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 188–198. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Fikri, M., Cupiadi, H., & Garut, U. (2023). *Word of Mouth Dan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap*. 21(2), 81–87.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media in Tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 83–93. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Hapsari1, 2019. (2019). *1 + 0,374*. 57–93.
- Hidayati, H. A., Suharyono, & Kumadji, S. (2020). Faktor - Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 8.
- Iskandar, M., Saidani, B., & Aditya, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan User Experience Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek Melalui Brand

- Image. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 444–452. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.10>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Jonatan, & Hamidy, A. F. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Toko Retail Olahraga Sportaways.com Depok Jawa Barat. *Ekonomi & Bisnis UBS*, 10 No.2, Hal 52. <https://doi.org/https://doi.org/10.52644/joeb.v10i2.67>
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (A. Maulana, D. Bernadi, & W. Hardani (eds.); Ed. 12). Erlangga.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Masturi, H., & Hardini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13 (2), 87–98. <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.508%0A>
- Maulidia, G., & Ratnasari, I. (2021). Analisis Komparatif Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(1), 51–57. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v12i1.1520>
- Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing : New Tools and Methods For Web Developers (Web Technologies)* (Internatio). Course Technology.
- Muanas, A. (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3.
- Munas, B., & Putri N A, R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan*. 12, 1–15.
- Pindari, R. A., & Harti. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1307–1313.
- Raya, J. (2022). *Perbedaan Sandblasting dengan Vaporblasting*. JinggaRaya.Com. <https://www.jinggaraya.com/perbedaan-sandblasting-dengan-vapor-blasting/>
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Group.

- Siagian, L., & Christine C. Widayati. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menggunakan MRT (Studi Kasus Stasiun MRT Bundaran HI-Lebak Bulus). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(2), 205–216. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i2.332>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombisasi dan R & D*. Ailfaibeta.
- Widiyanto, R. D., Nuruvandi, Y. S., & Herdiansyah, M. F. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Fenomena Modifikasi Motor Menurut Perspektif Jean Baudrillard Analysis. *Jurnal Pendidikan Antropologi*, 6, 7–14. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/bdh>
- Wikantara, I. W. A., & Rastini, N. M. (2021). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 436. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p02>
- Wira Purnawan, I. K. A., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 217. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32054>