

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI MEDIA SOSIAL DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
SKINCARE MS GLOW PASURUAN STORE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

YUSTIANA LAITUL FITRIYAH

NPM. 21801081157

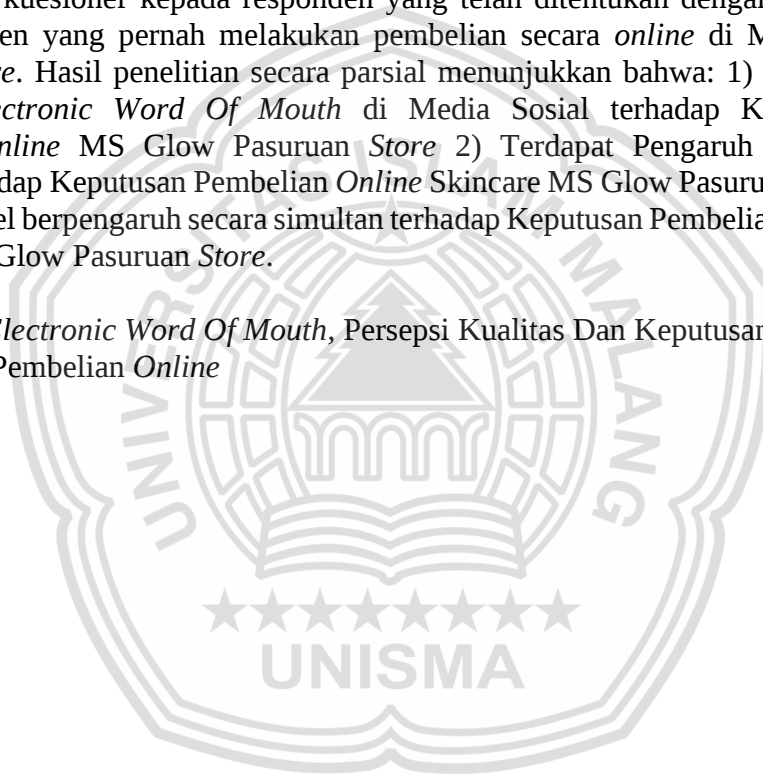


UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Skincare MS Glow Pasuruan Store. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen MS Glow Pasuruan Store di Kabupaten Pasuruan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuisisioner (angket) dan juga wawancara. Kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala likert, untuk memperjelas variabel yang diukur. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga data yang diperoleh peneliti langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan dengan kriteria yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online* di MS Glow Pasuruan Store. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian *Online* MS Glow Pasuruan Store 2) Terdapat Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Online* Skincare MS Glow Pasuruan Store. Semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Skincare MS Glow Pasuruan Store.

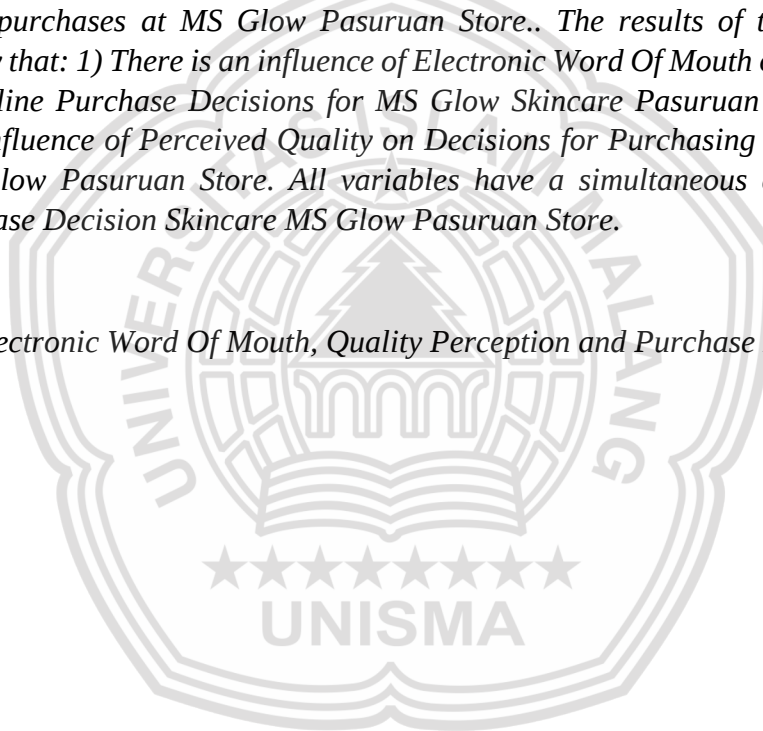
Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Kualitas Dan Keputusan Pembelian *Online*



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the influence of Electronic Word of Mouth in Social Media and Perception of Quality on Online Purchase Decisions for MS Glow Skincare Pasuruan Store. The population in this study consisted of consumers of Pasuruan MS Glow Stores in Pasuruan Regency. The data collection technique in this study used a questionnaire data collection method (questionnaire) and also interviews. The questionnaire in this study is a questionnaire that uses a Likert scale, to clarify the measured variables. The data collection method in this study used a purposive sampling technique so that the data obtained by the researcher was directly by distributing questionnaires to respondents who had been determined with the criteria, namely consumers who had made online purchases at MS Glow Pasuruan Store.. The results of the study partially show that: 1) There is an influence of Electronic Word Of Mouth on Social Media on Online Purchase Decisions for MS Glow Skincare Pasuruan Store 2) There is an influence of Perceived Quality on Decisions for Purchasing Skincare Online MS Glow Pasuruan Store. All variables have a simultaneous effect on Online Purchase Decision Skincare MS Glow Pasuruan Store.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Quality Perception and Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era revolusi 4.0 saat ini perkembangan informasi dan juga teknologi seperti internet memberikan pengaruh yang besar terhadap aspek kehidupan masyarakat. Menurut sumber data dari Internetworldstats.com yang ditulis oleh Kusnandar (2021), penetrasi internet Indonesia pada akhir Maret 2021 sebesar 76,8 persen dari total populasi, dari data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa.

Saat ini perkembangan teknologi internet banyak digunakan oleh pelaku UMKM sampai dengan perusahaan besar yang saling berlomba-lomba untuk memberikan layanan dan promosi produk ataupun jasa yang mereka miliki dengan tujuan untuk meningkatkan performa bisnisnya. Dengan berkembangnya teknologi internet terjadi perubahan perilaku konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara langsung (*offline*), saat ini dengan adanya kemudahan yang konsumen bisa lakukan dimana saja bahkan hanya berdiam di rumah mereka sudah bisa melakukan pembelian secara *online* hanya dengan menggunakan *smartphone* yang terkoneksi internet (Rumondang et al., 2020:41).

Berdasarkan data pada tanggal 06 juli 2021, hasil riset pasar memperkirakan pada tahun 2021 pertumbuhan *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai 14,3%. Pada tahun 2021 penjualan melalui *e-commerce* di Asia

Tenggara mencapai US\$ 45.07 miliar. Dari jumlah data tersebut, Indonesia pada tahun ini menjadi negara terbanyak dengan jumlah 15% melakukan penjualan melalui *e-commerce* dengan jumlah US\$ 20.21 miliar. Berdasarkan data tersebut, Indonesia diperkirakan memiliki potensi yang besar dan kesempatan yang lebar untuk meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*. Kemajuan dan kemudahan yang terjadi pada teknologi digital semakin memudahkan masyarakat untuk melakukan penjualan maupun pembelian secara *online* (eMarketer, 2021).

Memasuki era digital saat ini banyak pengguna internet yang kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk ataupun layanan yang mereka punya. Ada banyak media sosial yang biasa digunakan oleh pelaku bisnis, diantaranya: Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram dan masih banyak yang lainnya. Rumondang et al. (2020:42) mengatakan dengan menggunakan media sosial pelaku bisnis dapat mengenalkan produk atau layanan yang mereka punya agar pengguna media sosial lain tertarik dan melakukan keputusan pembelian *online*.

Perawatan wajah menjadi tren yang terus berkembang di Indonesia baik pada kaum wanita maupun pria. Di Indonesia sendiri mulai dari kalangan muda sampai dengan orang tua banyak yang sudah menggunakan skincare sebagai kebutuhan primer mereka. Skincare dipercaya sebagai perawatan sekaligus perlindungan kulit dari proteksi debu sampai sinar uv yang di pancarkan dari matahari. Salah satu industri kecantikan di Indonesia yakni PT. Kosmetika Global Indonesia dengan nama merk MS Glow. Berdiri pada tahun 2013, Ms

Glow merupakan salah satu produk skincare local yang menghadirkan rangkaian produk perawatan wajah dan kulit untuk pria dan wanita (MS Glow Beauty, 2021)

Gambar 1. 1 Brand Skincare Local Terlaris



Sumber: <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/2021>

Dari Gambar 1.1 berdasarkan data *online marketplace* Shopee & Tokopedia pada Kompas.co.id (2021), MS Glow berhasil melakukan penjualan mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021 silam. MS Glow menjadi salah satu produk skincare local dengan tingkat tertinggi dibandingkan dengan produk skincare lokal lainnya. Salah satu kelebihanannya, MS Glow memiliki banyak varian sesuai kebutuhan kulit konsumen dan juga sudah terbukti aman digunakan karena memiliki sertifikat BPOM dan Halal MUI. Oleh sebab itu, berdasarkan pada hasil data penjualan yang diraih MS Glow menjadikan produk ini populer sekaligus banyak dikenal dan dipakai konsumen.

Berdasarkan survei pada Instagram MS Glow Pasuruan Store terdapat *electronic word of mouth* dari konsumen yang pernah melakukan keputusan

pembelian *online* yang bersifat positif mengenai skincare MS Glow, namun ada juga yang melakukan *electronic word of mouth* secara negatif. Adanya *electronic word of mouth* yang bersifat negatif dari konsumen timbul dikarenakan beberapa sebab, salah satunya karena deskripsi kualitas produk yang ditulis pada *caption* ternyata tidak cocok dengan kondisi kulit wajah. Yang awalnya konsumen memiliki ekspektasi dengan membeli produk MS Glow bisa mempercantik wajah, tetapi karena ketidakcocokan malah timbul jerawat pada kulit wajah. Adanya *electronic word of mouth* yang bersifat negatif pada Instagram tersebut menimbulkan persepsi yang berbeda dari calon konsumen lain, sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Electronic word of mouth pada media sosial Instagram MS Glow Pasuruan Store yang bersifat negatif menimbulkan kebingungan dan pertimbangan pengguna internet lain sebelum memutuskan pembelian *online* di MS Glow Pasuruan Store. Kurangnya memperhatikan *electronic word of mouth* yang bersifat positif di media sosial Instagram dengan baik memungkinkan pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* skincare MS Glow. Hal ini didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan Satria (2019), Sitanggang (2019) dan Nyoko & Samuel (2021) dengan hasil menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah (2018:51) sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor, salah satunya

yakni persepsi kualitas, yang merupakan tanggapan dari setiap individu berdasarkan pikiran maupun informasi yang mereka terima mengenai suatu produk. Priansa (2017:361) mengatakan bahwa kesan awal dalam melihat suatu produk menimbulkan persepsi kualitas yang berbeda dari setiap individu. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen dan calon konsumen maupun admin MS Glow Pasuruan *Store*, mereka menjelaskan bahwa meskipun ada persepsi kualitas yang baik dari konsumen, diantara konsumen tersebut ada yang masih ragu untuk menggunakan produk MS Glow dikarenakan takut tidak cocok dengan kulit mereka. Namun ada juga konsumen yang memiliki persepsi kurang baik pada produk MS Glow, tetapi mereka malah menggunakan produknya. Selain itu, ada juga konsumen yang mengalami kekecewaan dikarenakan kurangnya komunikasi dengan penjual sehingga barang yang di beli secara *online* tidak sesuai dengan kondisi kulit. Perbedaan persepsi tersebut mungkin saja berdampak terhadap keputusan pembelian *online* skincare MS Glow.

Berdasarkan data dari web resmi MS Glow Beauty (2021), MS Glow memiliki banyak agen yang tersebar diseluruh Indonesia. Salah satu agen resmi milik MS Glow yang berada di Kabupaten Pasuruan yakni bernama MS Glow Pasuruan *Store*. MS Glow Pasuruan *Store* tidak hanya melayani konsumen secara langsung, namun mereka juga melakukan penjualan melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan uraian diatas, maka timbul ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dikarenakan keputusan pembelian *online*

dirasa relevan untuk dibahas pada era *new normal* saat ini. Oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Online Skincare MS Glow Pasuruan Store***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar pada belakang yang telah di kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online*?
- b. Apakah *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*?
- c. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

1.3.1 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap konsumen *online* sekaligus dapat menjadi masukan terhadap perusahaan untuk bisa meningkatkan penjualan secara *online*, selain itu diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya terutama dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *online*.

B. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Agar bisa di jadikan evaluasi dalam meningkatkan penjualan produk secara *online*

b. Bagi perkembangan iptek

Diharapkan dapat menjadi referensi dalam peningkatan perkembangan ilmu didalam bidang manajemen pemasaran khususnya penjualan *online*.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di media sosial dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Online* Skincare MS Glow.

Bab V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial dan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online Skincare MS Glow Pasuruan Store*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Online Skincare MS Glow Pasuruan Store* sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara variabel *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Online Skincare MS Glow Pasuruan Store*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
- b. Variabel *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online Skincare MS Glow Pasuruan Store*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online Skincare MS Glow Pasuruan Store*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

1.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Jumlah sampel sedikit sedangkan jumlah konsumen di MS Glow Pasuruan *Store* banyak, namun melakukan keputusan pembelian secara *offline* yang tidak sesuai dengan sampel pada penelitian ini.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi di Kabupaten Pasuruan.
- c. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel saja yaitu: *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial dan Persepsi Kualitas sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian *Online* sebagai variabel terikat.

1.3 Saran

- a. Bagi perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan:

- 1) Variabel *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial

Sebaiknya pihak MS Glow lebih mengedukasi agar pengguna MS Glow bisa memberikan review yang lebih detail mengenai pengalaman menggunakan produk MS Glow, agar calon konsumen yang membaca review lebih merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian, untuk kedepannya pihak MS Glow harus bisa mengevaluasi kembali produknya agar konsumen memberikan review yang baik, supaya setiap konsumen merasa percaya diri dalam membeli produk tersebut.

2) Variabel Persepsi Kualitas

Sebaiknya pihak MS Glow harus lebih bisa meningkatkan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen agar memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk skincare lain.

3) Variabel Keputusan Pembelian *Online*

Sebaiknya pihak MS Glow memberikan pelayanan dan kepercayaan yang lebih kepada konsumen agar mereka mau meningkatkan pembelian secara *online* dengan mudah dan aman.

b. Harapan bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lain yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa memperkuat pendapat dan menambah wawasan baru.
- 2) Dapat menambah dan memperjelas item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Dapat menambahkan jumlah responden sekaligus populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar menghasilkan penelitian yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan*.
- Azhar, A. W. (2021). *Menulis Laporan Penelitian bagi Peneliti Pemula*. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=WkUqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR8&dq=Azhar+Ade+Wahyuni+penelitian+terdahulu&ots=XT3J8IxcIW&sig=4uazhfb29epjKGe4UBnWxRYiSKM&redir_esc=y#v=onepage&q=Azhar Ade Wahyuni penelitian terdahulu&f=false
- Compas.co.id. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace - Kompas*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dihni, V. A. (2021). *Penjualan E-Commerce Indonesia Diproyeksi Paling Besar di Asia Tenggara pada 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/penjualan-e-commerce-indonesia-diproyeksi-paling-besar-di-asia-tenggara-pada-2021>
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. <https://books.google.co.id/books?id=bfnUJTSbapEC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Dwijananda, I. M. (2016). *Analisis Pengaruh Electronic Word Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada PT.GOJEK di Kota Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali)*. Universitas Telkom. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/107309/slug/analisis-pengaruh-electronic-word-mouth-terhadap-proses-keputusan-pembelian-studi-pada-pt-gojek-di-kota-jakarta-bandung-surabaya-dan-bali-.html>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*.
- Kandasamy, D. C. (2014). *Impact of customer brand perceived quality*. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=16839911440896739042&hl=en&oi=scholar>
- Kotler, P., Keller, K. L., Columbus, B., New, I., San, Y., Cape, F. A., Dubai, T., Madrid, L., Munich, M., Montreal, P., Delhi, T., Sao, M. C., Sydney, P., Kong, H., Singapore, S., & Tokyo, T. (2016). *A Framework For Marketing Management Sixth Edition Global Edition*.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kurniawan, H., Of, F. I.-D. J., & 2018, U. (2018). Pengaruh product knowledge, perceived quality, perceived risk, dan perceived value terhadap purchase intention pada motor kawasaki ninja 250 fi di kota. *Ejournal3.Undip.Ac.Id*.

- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/22383/20526>
Kusnandar, V. B. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia* | Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Lie, T. D., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 6(1), 137–158.
<https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/1292>
- Malhotra, N. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach — University of Portsmouth*. <https://researchportal.port.ac.uk/en/publications/marketing-research-an-applied-approach>
- MS Glow Beauty. (2021). *Ms Glow - Official Website Ms Glow Beauty* | Ms Glow Produk Ori | Ms Glow Distributor Resmi | Pusat Penjualan Ms Glow.
https://www.msglowid.com/Website/Halaman/our_seller
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
<https://doi.org/10.30596/JIMB.V21I1.3694>
- Nyoko, A., & Samuel, A. D. D. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pemelian*. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76.
<https://doi.org/10.35508/JOM.V14I1.3857>
- Priansa, D. J. (2017). *Priansa: Komunikasi Pemasaran Terpadu - Google Cendekia*.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=5660233018693364988
- Rumondang, A., Acai, S., Sitorus, S., Halim, A., Kusuma, P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=WW_6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA40&dq=perubahan+perilaku+konsumen+dengan+berbelanja+online+menurut+ahli&ots=QvrFftsrf9&sig=iqdAKmXjqbUQVGkkH3-LyUTE2oQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Satria, M. F. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Clothing Store (Studi Pada Followers Account Instagram Fatto A Mano)*.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan*.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=DZLyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Nugroho+J.+Setiadi&ots=12XuDBXTvl&sig=WXwVgNJ TzyjkaEG397PdArTHNLc&redir_esc=y#v=onepage&q=Nugroho J. Setiadi&f=false
- Sitanggang, N. E. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Geprek Benu Medan*.
<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/12710>

- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK – Toko Buku Bandung*. <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-mpkk/>
- Yunus, N., Ariff, M. M., & Science, N. M. S. (2016). The mediating effect of brand image between electronic word of mouth and purchase intention in social media. *Ingentaconnect.Com*.
<https://www.ingentaconnect.com/contentone/asp/asl/2016/00000022/00000010/art00124>

