

## **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Di Media Sosial *Facebook* Terhadap *Brand Image Coffee House***

**Hafidz Ramadhan Budiarto<sup>1</sup>, Luluatu Nayiroh<sup>2</sup>, Flori Mardiani Lubis<sup>3</sup>**

*Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang Indonesia*

\*Correspondence author: [hafidzramadhanbudiarto@gmail.com](mailto:hafidzramadhanbudiarto@gmail.com)

### **ABSTRACT**

This study aims to determine whether E-WOM influences *Brand Image*. This study employs AISAS theory-supported quantitative methods. The sampling procedure makes use of purposeful sampling. Wirajura Coffee fans were the *Facebook* users who took part in this study. A Google Forms-based online questionnaire was used in this study. The normality test, simple linear regression test, partial T test, and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) are utilized for data analysis. There were 100 responses from respondents for the samples that were obtained. The data were then processed with SPSS 26. According to the findings of this study, interest in electronic word of mouth has a significant impact on *Brand Image*. This is demonstrated by the calculated t value of 2.527 and the Sig value of 0.013. Shares in E-WOM got a sig worth of 0.020 and a t worth of 2.372. Thus, it can be concluded that E-WOM influences the Wirajura coffee shop's *Brand Image*.

**Keywords:** *electronic word of mouth, brand image, AISAS, Facebook*

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini supaya dapat mengetahui E-WOM mempengaruhi citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh teori AISAS. Purposive sampling digunakan dalam proses pengambilan sampel. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna *Facebook* yang merupakan penggemar Kopi Wirajura. Penelitian ini menggunakan kuesioner online dengan media Google Forms. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden memberikan tanggapannya. Setelah itu digunakan SPSS 26 untuk mengolah data. Nilai t hitung yang diperoleh senilai = 2,527 dan Sig = 0,013 menunjukkan bahwa interest dalam electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*, seperti yang ditunjukkan oleh temuan penelitian ini. Share dalam E-WOM mendapat nilai sig 0,020 dan nilai t 2,372. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image Coffee House* Wirajura dipengaruhi oleh E-WOM.

**Kata Kunci:** *electronic word of mouth, citra merek, AISAS, Facebook*

### **Pendahuluan**

Pada masa digitalisasi sekarang semakin maju dan berkembang, para pembuat usaha harus terbiasa dengan teknologi secara cepat dan tepat supaya produk dapat diminati oleh konsumen salah satunya dengan memakai media sosial sebagai media pemasaran atau penjualan. *Facebook* menyediakan wadah bagi semua sisi baik itu

konsumen atau produsen bakal berkomunikasi dan dapat memberi informasi tanpa terhambat waktu dan jarak. Saat ini media sosial *Facebook* sudah populer digunakan sebagai bertukar pengalaman dan membuat penilaian produk dan promosi produk. (Andriyanto & Haryanto, 2010)

Saat ini komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* sudah berkembang dan mengalami

pengalihan paradigma sampai dapat dilakukan dalam dunia maya tanpa bertemu tatap muka dan dengan lingkup yang lebih besar. Perihal tersebut disebut dengan E-WOM atau *Electronic Word Of Mouth*. Arti dari E-WOM dicirikan oleh Henning-Thurau et.al, (2004), khususnya proklamasi atau survei yang pasti atau negatif yang dibuat oleh calon klien, klien asli, dan mantan klien tentang suatu item atau organisasi melalui web. Dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* sehingga terciptanya merek untuk membangun citra merek yang baik. Hal tersebut dapat dilaksanakan dengan program promosi dan penjualan yang masif seperti menekankan kelebihan produk yang membedakan atau memiliki ciri khas dengan produk lain.

Menurut Keller (1993) dalam Erna (2008) *Brand Image* adalah pandangan tentang sebuah merek dalam kesan ingatan pembeli tentang hubungan mereka dengan merek tersebut. Dalam membentuk sebuah citra merek maka terdapat beberapa indikator yang mendukung yaitu sebagai berikut; corporate image bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan nama atau citra perusahaan, *product image* sebuah citra pembeli terhadap suatu merek dan dapat menjunjung tinggi terciptanya *Brand Image*, *user imagery* dibentuk sebagai fakta atau pengalaman yang pernah dirasakan oleh konsumen maka akan tercipta *Brand Image* pada suatu merek. (Aaker dan Biel, 2009)

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah AISAS merupakan modifikasi perilaku konsumen dalam *digital marketing*. Setelah menyimpan perhatian (*Attention*) lalu tertarik (*Interest*) pada sebuah produk lazimnya akan mencari (*Search*) informasi lanjut tentang produk di mesin pencari. Informasi yang diterima, maka pelanggan akan beraksi (*Action*) lalu dilanjut untuk berbagi (*Share*) informasi yang diperoleh tersebut. Apabila informasi yang diperoleh lumayan bagus dan membuat minat konsumen, maka terbentuk *word of mouth* dalam dunia nyata maupun dunia maya. (Sugiyama dan Andre, 2011: 120-121).

Maka dari itu penelitian ini dilakukan karena melihat dengan adanya kaum muda dapat memberikan stimulus kepada masyarakat untuk melihat informasi di media sosial tentang *Coffee House* sehingga dapat tercipta *Brand Image*. Pentingnya *Brand Image* untuk sebuah produk. Dalam suatu bisnis *Brand Image* erat kaitannya dengan E-WOM. Semakin baik E-WOM yang dibuat sehingga dapat tercipta *Brand Image* yang baik terhadap masyarakat bakal lebih melirik produk yang ditawarkan oleh *Coffee House*. Apalagi *Coffee House* adalah wadah bagi masyarakat untuk berinteraksi, maka bentuk ewom ini sangat mudah untuk dilakukan bagi kaum muda yang setiap hari berinteraksi dengan individu atau kelompok melalui media sosial lalu mereka memberikan review

terhadap *Coffee House* di media sosial *Facebook* yang dapat langsung tersebar luas.

Dalam laman *Facebook* Wirajua *Coffee House* terdapat banyak informasi mengenai *Coffee House* Wirajua adalah bentuk E-WOM tepatnya pada bagian ulasan, peneliti mengamati beberapa followers membuat ulasan tertulis dan memberikan bentuk “rekomendasi” terhadap *Coffee House* Wirajua. Maka dari itu sebagai pelaku bisnis perlu adanya peningkatan *Brand Image* melalui pemasaran di media sosial khususnya *Facebook*. Peran *Brand Image* bagi pelaku usaha adalah supaya bisnis dapat berkembang pesat dan dapat meningkatkan kualitas dari Wirajua *Coffee House*.

Maka dari itu peneliti membuat rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang sebelumnya, bahwa perlu adanya evaluasi lebih lanjut mengenai sebuah bentuk pemasaran melalui *electronic word of mouth* khususnya di media sosial *facebook* yang dapat menciptakan citra merek bagi *Coffee House* Wirajua. Jadi, peneliti mengambil judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial *Facebook* Terhadap *Brand Image* *Coffee House*”

### Metode Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory survey* untuk penelitian. (Kriyantono, 2014).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah followers dari Akun Kopi Wirajua (Sugiyono, 2019)

Teknik pengambilan sampel yaitu Purposive Sampling yaitu metode yang dengan menggunakan Rumus Slovin didapatkan jumlah sampel 100 responden. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner berbasis online atau google form. Alat analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana, uji parsial T dan uji koefisien determinasi. Kemudian digunakan software SPSS ver 26 for windows untuk menganalisis data penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### Data Responden

**Tabel 1 Usia Responden**

Usia Responden	Frekuensi (f)	Persentase (%)
17-21 tahun	28	28.0
22-26 tahun	37	37.0
27-31 tahun	16	16.0
32-36 tahun	10	10.0
37-41 tahun	9	9.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hal ini menunjukkan jika sebagian besar mayoritas *followers* akun yaitu dengan usia muda yaitu 22-26 tahun.

**Tabel 2 Domisili Responden**

Responden	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Bugel	8	8.0
Patrol Baru	14	14.0
Patrol	15	15.0
Patrol Lor	5	5.0
Sukahaji	7	7.0

Arjasari	14	14.0
Mekarsari	17	17.0
Limpas	14	14.0
Lainnya	6	6.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan data tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun *Facebook* Kopi Wirajuara yaitu berasal dari desa Mekarsari sebesar 17%.

**Tabel 3 Jenis Kelamin Responden**

Responden	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Laki-laki	48	48.0
Perempuan	52	52.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan data tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Kopi Wirajuara yaitu perempuan sebesar 52%.

**Tabel 4 Followers Akun Facebook Kopi Wirajuara**

Responden	Frekuensi (f)	Persentase (%)
<b>Ya</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 100 orang (100%) merupakan *followers* akun *Facebook* Kopi Wirajuara.

**Tabel 5 Pernah Datang dan Mencoba Menu di Wirajuara Coffee House**

Responden	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Ya	76	76.0
Tidak	24	24.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Hal ini menunjukkan bahwa *followers* akun *Facebook* Kopi Wirajuara mayoritas pernah datang dan mencoba menu di *Wirajuara Coffee House*.

**Uji Validitas**

Menurut Arikunto (2010) uji validitas adalah tindakan untuk membuktikan derajat validitas dari instrument penelitian.

Berdasarkan pengujian validitas pada variabel X (*electronic word of mouth*) terdapat banyaknya instrument yaitu 10 item sebagai berikut :

**Tabel 6 Uji Validitas Variabel X**

No	R. Tabel	R. Hitung	Ket.
Item 1	0,1966	0,712	Valid
Item 2	0,1966	0,430	Valid
Item 3	0,1966	0,766	Valid
Item 4	0,1966	0,387	Valid
Item 5	0,1966	0,400	Valid
Item 6	0,1966	0,398	Valid
Item 7	0,1966	0,292	Valid
Item 8	0,1966	0,412	Valid
Item 9	0,1966	0,483	Valid
Item 10	0,1966	0,544	Valid

Berdasarkan pengujian validitas pada variabel Y (*brand image*) terdapat banyaknya instrument yaitu 6 item sebagai berikut :

**Tabel 7 Uji Validitas Variabel Y**

No	R. Tabel	R. Hitung	Ket.
Item 1	0,1966	0,741	Valid
Item 2	0,1966	0,680	Valid
Item 3	0,1966	0,655	Valid
Item 4	0,1966	0,663	Valid
Item 5	0,1966	0,653	Valid
Item 6	0,1966	0,533	Valid

Dengan data yang banyak yaitu n = 100, dan tingkat signifikansi kurang dari atau sama dengan 5%, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan benar karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

**Uji Reliabilitas**

Menurut Arikunto (2010) uji reliabilitas untuk mengetahui apakah suatu benda atau variabel kuat itu seharusnya reliabel atau tidak.

Berdasarkan pengujian reliabilitas pada variabel X *E-WOM* terdapat banyaknya instrument yaitu 10 item sebagai berikut :

**Tabel 8 Uji Reliabilitas**

Reliability		
Variabel	Cronbach's Alpha	N Items
EWOM	0,635	10
<i>Brand Image</i>	0,736	6

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan pengujian reliabilitas pada banyak data instrument 16 item valid yang telah diperoleh nilai reliabilitas maka disimpulkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 artinya seluruh instrument variabel X dan Y dapat dipercaya atau reliabel.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel ber distribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2009).

**Tabel 9 Uji Normalitas K-S Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.26862145
Most Extreme Differences	Absolute	0.071
	Positive	0.052
	Negative	-0.071
Test Statistic		0.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>a,d</sup>

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Hasil uji normalitas, yang disajikan Asmpy, diturunkan dari data keluaran sebelumnya. signifikansi (2-tailed) bernilai 0,200 atau lebih besar dari Berdasarkan temuan tersebut, artinya data tersebut dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk menilai pengaruh antara variabel X *E-WOM* dan Y citra merek.

Hasil yang diperoleh dengan program SPSS versi 26 *for Windows* ditunjukkan di bawah ini:

**Tabel 10 Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.107	2.515		4.417	.000
EWOM	0.313	0.062	0.454	5.050	.000

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Dasar fakta perhitungan dihasilkan nilai Sig. dari tabel *coefficients* didapat nilai sigfinikan senilai 0,000 < sehingga 0,05. dapat dikatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap citra merek

Fakta bahwa nilai t 5,050 dan t hitung lebih besar dari 1,660 menunjukkan bahwa *E-WOM* (X), terdapat pengaruh terhadap Y, atau citra merek.

Berikut adalah arti dari persamaan regresi: Bila tidak ada *E-WOM*, *brand image* akan menjadi 11,107, yang merupakan konstanta. Citra merek akan meningkat

sebesar 0,313 sebagai hasil positif dari peningkatan variabel *electronic word of mouth* (X).

**Uji Parsial**

Signifikansi hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen dievaluasi dengan uji parsial. Hasil parsial dari pengujian *Windows SPSS* versi 26 disajikan di bawah ini:

**Tabel 11 Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model				Standardized	t	Sig.
		Beta		Coefficients		
1	(Constant)	2.178	.209		10.434	.000
	Attention	.081	.069	.129	1.183	.240
	Interest	.209	.083	.277	2.527	.013
	Search	-.092	.093	-.107	-.988	.326
	Action	.095	.073	.133	1.296	.198
	Share	.183	.077	.234	2.372	.020

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

1. Pada variabel X *Attention* dalam *electronic word of mouth communication* didapatkan t hitung = 1,183 dan nilai signifikansi senilai 0,240 lebih tinggi 0,05 Jadi H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>α</sub> ditolak yang artinya bahwa variabel *attention* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *brand image Coffee House Wirajuara*.
2. Pada variabel X *Interest* dalam *electronic word of mouth communication* didapatkan t hitung = 2,527 dan nilai Sig. senilai 0,013 lebih rendah dari 0,05. Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>α</sub> diterima yang artinya bahwa variabel *interest* terdapat pengaruh signifikan terhadap *brand image Coffee House Wirajuara*.

3. Pada variabel X *Search* dalam *electronic word of mouth communication* didapatkan t hitung = -0,988 dan nilai signifikansi senilai 0,326 lebih tinggi dari 0,05. Maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>α</sub> ditolak yang artinya bahwa variabel *search* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *brand image Coffee House Wirajuara*.
4. Pada variabel X *Action* dalam *electronic word of mouth communication* didapatkan t hitung = 1,296 dan nilai signifikansi senilai 0,198 lebih tinggi dari 0,05 Maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>α</sub> ditolak yang artinya bahwa variabel *action* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *brand image Coffee House Wirajuara*.
5. Pada variabel X *Share* dalam *electronic word of mouth communication* didapatkan t hitung = 2,372 dan nilai signifikansi senilai 0,020 lebih rendah dari 0,05. Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>α</sub> diterima yang artinya bahwa variabel *share* terdapat pengaruh signifikan terhadap citra merek *Coffee House Wirajuara*.

**Koefisien Determinasi**

Bertujuan untuk mengetahui dampak fluktuasi variabel, dapat digunakan strategi yang terukur dengan memastikan besarnya koefisien determinasi.

**Tabel 12 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 <sup>a</sup>	0.207	0.198	3.285

a. Predictors: (Constant), EWOM

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,207, dan nilai korelasi (R) sebesar 0,454, seperti terlihat pada tabel keluaran sebelumnya. Berdasarkan temuan tersebut, variabel Y yaitu citra merek dipengaruhi oleh variabel (X) E-WOM sebesar 20,7%, sedangkan variabel selebihnya tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## Penutup

*Electronic word of mouth* dalam *attention* tidak dipengaruhi oleh *Brand Image Coffee House Wirajua* karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan hasil nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$  yaitu  $T_{hitung}$  1,183 dan nilai signifikansi = 0,240 > 0,05. Artinya penerimaan  $H_0$  dan penolakan  $H_a$  masing-masing menunjukkan bahwa variabel *attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

*Interest* pada *E-WOM* berpengaruh terhadap citra merek *Coffee House Wirajua*, karena nilai signifikansi berada di bawah dan untuk nilai  $T_{hitung}$  hasilnya lebih kecil dari 0,05 pada  $T_{tabel}$  yaitu  $T_{hitung}$  2,527 dan Sig. = 0,013 < 0,05. Artinya penerimaan  $H_0$  dan penolakan  $H_a$  masing-masing menunjukkan

bahwa variabel *interest* berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Dengan dasar citra merek *Coffee House Wirajua*, variabel *search* dalam *elektronik word of mouth* menghasilkan nilai  $T_{tabel}$  kurang dari 0,988 dan nilai signifikansi lebih besar lebih dari 0,05 dan atau sama dengan 0,326. Artinya antara  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dalam variabel *search* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Karena nilai Sig. lebih besar dari 0,05 dan hasil  $T_{hitung}$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$  yaitu  $T_{hitung}$  1,296 dan Sig = 0,198 > 0,05 maka variabel *action* dalam *elektronik word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *brand image Coffee House Wirajua*. Artinya penerimaan  $H_0$  dan penolakan  $H_a$  masing-masing memberi arti bahwa variabel *action* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Karena nilai Sig. lebih kecil 0,05. dari dan hasil nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$  yaitu  $T_{hitung}$  2,372 dan nilai signifikansi = 0,020 lebih kecil dari 0,05 maka *share* dalam *elektronik word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image Coffee House Wirajua*. Artinya penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  menunjukkan bahwa *share* dalam *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

## Daftar Pustaka

Aaker, & Biel, d. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In*

- Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,
- Andi dan MADCOMS. (2009). *Gaul Berteman Lewat Facebook*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. hal. 1
- Andreas M.; Michael Haenlein. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53(1): 59–68
- Andriyanto, R. D., & Haryanto, J. O. (2010). *Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Dan Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention To Buy*. Jurnal Manajemen Teknologi, 9(1), 20-35.
- Annur, Cindy M. (2022). *Indonesia Masuk Daftar Pengguna Facebook Terbanyak, Urutan Berapa?*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/indonesia-masuk-daftar-pengguna-facebook-terbanyak-urutan-berapa#:~:text=Indonesia%20memiliki%20129%2C85%20juta,Mark%20Zuckerberg%20terbanyak%20di%20dunia>
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuningtyas, F., & Sos, S. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Komunikasi*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Cheung, Christy. M.K. and Matthew K.L. Lee. (2012). *What drives consumers to spread Electronic word of mouth in Online consumer opinion platform*. Decision Support System 53, 218-225. Hongkong.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Febriana, L., & Rummyeni, R. (2016). *The Influence of Word Of Mouth Communication Towards Brand image of Iphone on Student of Political Science and Social Science Faculty University of Riau (Doctoral dissertation, Riau University)*. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol 3, No.2.
- Ferrina dewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J (2006). *eWOM: the impact of customer-to-customer Online know-how exchange on customer value and loyalty*. Journal of Business Research, 59(4), 449-456.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004). *Electronic word of mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, Wiley Periodicals, Inc., 18, 38-52.
- Hidayat, Syarifudin. (2002). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju
- Isabelle Goyette, Line Richard, Jasmin Bergeron, Francois Marticotte (2010). *e-WOM Scale: Word Of Mouth Measurement Scale fore-Services Context*.
- Kasmana. (2020). Model Alur Komunikasi AISAS. <https://repository.unikom.ac.id/66536/1/Alur%20AISAS%20.pdf>.



- Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Keller, KL. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, KL. (2012). *Marketing Management*. Global Edition 4e. London: Pearson Education Limited 2012.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kurniali, Sartika. (2009). *Step by Step Facebook*. Jakarta: Edisi Revisi, Flex Media Komputindo.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Parasayu, D. A., & Widayanto, W. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Melalui Brand image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa SI Fisip Undip Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(4), 94-103.
- Rizal, V. Z. (2019). *Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek*. Jurnal Komunikasi, 4(1), 75.
- Sangadji, & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shimp, Terance. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyama, Katano, Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. Mc Graw-Hill eBooks. Thuraw, Gwinner, Walsh and Gremler.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardani, A. K., & Rummyeni, R. (2017). *Pengaruh Electronic word of mouth pada forum Online female daily terhadap minat beli produk Purbasari di kalangan remaja wanita (Doctoral dissertation, Riau University)*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Vol. 4, No. 2.
- Wibowo, R. D. A. (2016). *Pengaruh Dimensi Electronic word of mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Café (Studi pada Pengakses Account Twitter@ Bunchbead di Kota Malang)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 4(1).
- Wulandari, F., & Lubis, E. E. (2017). *Hubungan Komunikator dalam electronic word of mouth dengan Keputusan Pembelian Followers Akun Instagram Kulinerpku (Doctoral dissertation, Riau University)*.