

Hubungan Antara E-word of Mouth Dengan Keputusan Pembelian Produk Online di Platform Shopee Perspektif Pada Mahasiswa Fikom Unisba 2020

Shafira Alifiya Putri*, O. Hasbiansyah

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*Shafiraalifiyap@gmail.com, hasbians.kuliah01@gmail.com

Abstract. The need for the internet has become commonplace in society, especially in Indonesia which is ranked first in the growth of internet users in the world. The Word of Mouth (WOM) phenomenon has shifted to Electronic Word of Mouth (eWOM), making it easier for people to share information about products or services online. Purchasing decisions are influenced by factors such as recommendations from peers, relevance of information, and credibility of information sources in eWOM. This research uses a quantitative approach and survey method through questionnaires to 78 respondents from Fikom Unisba 2020 students. The results of the research show that there is a relationship between Source of Influence, Relevance of Influence, Source Credibility, and E-Word of Mouth with the decision to purchase online products on the Shopee platform.

Keywords: *E-Word of Mouth, Purchasing Decisions, Online Products.*

Abstrak. Kebutuhan akan internet telah menjadi hal umum di masyarakat, terutama di Indonesia yang menjadi peringkat pertama dalam pertumbuhan pengguna internet di dunia. Fenomena Word of Mouth (WOM) telah bergeser menjadi Electronic Word of Mouth (eWOM), memudahkan orang untuk berbagi informasi tentang produk atau jasa secara online. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti rekomendasi dari sesama, relevansi informasi, dan kredibilitas sumber informasi dalam eWOM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei melalui kuesioner kepada 78 responden Mahasiswa Fikom Unisba 2020. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara Sumber Pengaruh, Relevansi Pengaruh, Kredibilitas Sumber, dan E-Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian produk online di platform Shopee.

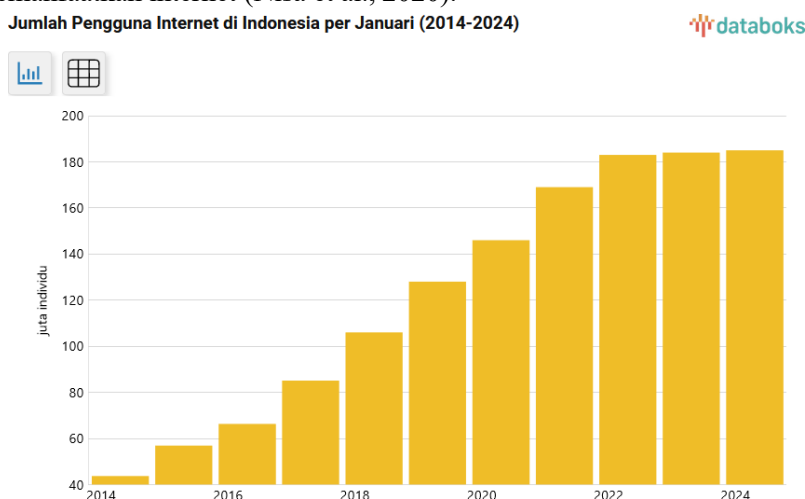
Kata Kunci: *E-Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Produk Online.*

A. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu kemajuan dalam era digital sangatlah pesat. Pertumbuhan informasi dan internet telah mengubah perspektif masyarakat yang didukung oleh perangkat smartphone yang semakin maju dan ketersediaan akses internet. Kehadiran media sosial memberikan berbagai keuntungan yang tidak dapat diabaikan oleh pengguna. Media sosial telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan masyarakat yang biasa digunakan untuk berbagai aktivitas seperti berkomunikasi, bekerja, belajar termasuk berbelanja secara online (Muhammad Wildan Khairi & Anne Maryani, 2023).

Peran media sosial dalam mendukung penyebaran *electronic word of mouth* di kalangan mahasiswa Fikom Unisba sangat signifikan. Media sosial memungkinkan mahasiswa untuk berbagi pengalaman, merekomendasikan produk atau layanan, dan memberikan ulasan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Media sosial memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan *electronic word of mouth* di kalangan mahasiswa. Mahasiswa Fikom Unisba dapat menggunakan platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, dan lainnya untuk berbagi informasi, mempengaruhi opini, dan memperluas jejaring kontak mereka. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diterima dari sesama mahasiswa atau sumber lainnya melalui media sosial (Santoso & Triwijayati, 2018).

Dilihat dari kehidupan sehari-hari, manusia seolah tidak bisa dipisahkan dari Internet. Begitu pula sebagian besar masyarakat Indonesia sudah mengetahui keberadaan Internet. Dari data yang diperoleh peneliti, salah satu fakta adalah bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang secara aktif memanfaatkan internet (Nisa et al., 2020).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 (*year-on-year/yoy*).

We Are Social juga menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir. Jika dibanding Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna.

Dalam 10 tahun belakangan, tingkat pertumbuhan paling tinggi tercatat pada Januari 2017, di mana jumlah pengguna internet nasional melonjak 28,4% (yoy). Sementara, pertumbuhan paling lambat tercatat pada Januari 2023 yang hanya naik 0,6% (yoy). Meski begitu, masih banyak penduduk Indonesia yang belum terkoneksi internet. Menurut We Are Social, jumlahnya mencapai 93,4 juta penduduk per awal 2024, paling banyak ke-7 secara global. Kebutuhan terhadap internet telah menjadi hal yang umum di kalangan manusia. Jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun, kemunculan internet memungkinkan masyarakat

memperoleh segala informasi dengan mudah dan cepat, tanpa memandang jarak dan waktu. Dilihat dari kehidupan sehari-hari, manusia seolah tidak bisa dipisahkan dari Internet.

Menurut Naufal (2015), *Word of Mouth* adalah komunikasi antara seseorang yang mengandung informasi tentang suatu produk kepada individu lainnya. *Word of Mouth* dianggap lebih meyakinkan oleh calon konsumen karena informasi produk ini diberikan oleh seseorang yang sudah dikenal oleh mereka dan pernah membeli produk tersebut. Biasa disebut dengan istilah "gossip-gosipan" dalam bahasa sehari-hari atau bahasa gaul. *Word of Mouth* adalah proses dimana orang berbagi pengalaman dan rekomendasi mereka tentang suatu produk atau layanan dengan lainnya.

Sebelum internet, konsumen sering membicarakan produk dan jasa secara langsung, yang dikenal sebagai *word of mouth*. Namun, sekarang terjadi pergeseran menjadi *electronic word of mouth*, di mana konsumen berbagi pengalaman mereka melalui teknologi internet seperti sosial media, blog, dan website. Kelebihan *electronic word of mouth* adalah dapat mencapai lebih banyak konsumen melalui media baru. Tidak hanya pelaku usaha, tetapi juga mahasiswa komunikasi dan selebgram dapat melakukan *electronic word of mouth*.

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen atau calon pembeli memilih atau mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu dari beragam produk yang ada. Keputusan pembelian ini mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti permintaan, preferensi, anggaran, periklanan, branding, rekomendasi orang lain, dan faktor eksternal seperti tren pasar dan promosi.

Menurut Setiadi (2008), berpendapat pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang melibatkan penggabungan pengetahuan untuk menilai berbagai perilaku alternatif dan akhirnya memilih salah satunya. Keputusan pembelian ini melibatkan berbagai faktor, seperti hubungan dari *Word of Mouth* (rekomendasi atau informasi yang mereka peroleh dari orang lain, terutama sesama mahasiswa), pertimbangan mengenai relevansi informasi yang diberikan oleh *Word of Mouth*, serta kepercayaan dan kredibilitas sumber informasi yang terlibat dalam *Word of Mouth* tersebut.

Dalam hal ini *Word of Mouth* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada mahasiswa Fikom Unisba 2020. Shopee adalah salah satu platform media sosial yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat. Yang dimana di dalam aplikasi ini pengguna dapat membuat dan membagikan video berdurasi pendek tentang berbagai hal seperti merekomendasikan produk atau layanan tertentu. Tidak dapat dipungkiri bahwa rekomendasi dari rekan atau kerabat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen atau calon pembeli memilih atau mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu dari beragam produk yang ada. Keputusan pembelian ini mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti permintaan, preferensi, anggaran, periklanan, branding, rekomendasi orang lain, dan faktor eksternal seperti tren pasar dan promosi.

Keputusan pembelian ini melibatkan berbagai faktor, seperti hubungan dari *Word of Mouth* (rekomendasi atau informasi yang mereka peroleh dari orang lain, terutama sesama mahasiswa), pertimbangan mengenai relevansi informasi yang diberikan oleh *Word of Mouth*, serta kepercayaan dan kredibilitas sumber informasi yang terlibat dalam *Word of Mouth* tersebut. Mahasiswa Fikom Unisba tahun 2020 dapat memilih untuk membeli produk berdasarkan saran dari teman atau keluarga, informasi yang mereka temukan di platform *Shopee*, atau faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Hubungan Antara E-Word of Mouth Dengan Keputusan Pembelian Produk Online di Platform Shopee pada kalangan mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2020". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui adakah hubungan *e-Word of Mouth* sebagai sumber pengaruh terhadap keputusan pembelian produk online di platform *Shopee* di kalangan mahasiswa Fikom Unisba 2020.
2. Untuk mengetahui adakah *e-Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang relevan dengan keputusan pembeli di platform *Shopee* pada kalangan mahasiswa Fikom Unisba 2020.

3. Untuk mengetahui adakah hubungan kredibilitas sumber informasi *e-Word of Mouth* di platform *Shopee* dengan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fikom Unisba 2020.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono dan Lestari (2021) dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif)* menyatakan bahwa Metode kuantitatif merujuk pada pendekatan penelitian yang berakar pada filosofi positivisme. Metode ini digunakan untuk menginvestigasi suatu populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian. Populasi yang digunakan oleh peneliti meliputi Mahasiswa Fikom Unisba 2020, dan sampel yang di dapat dari hasil populasi Sebesar 78 Responden. Angka ini didapat dari perhitungan menggunakan rumus Yamane dengan menggunakan teknik probability Sampling. Selanjutnya, data tersebut dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Teknik pengumpulan data adalah metode atau alat yang digunakan oleh peneliti untuk menghimpun data dan informasi yang diperlukan. Teknik pengumpulan data adalah strategi yang digunakan oleh penulis untuk mendapatkan informasi, baik itu dalam bentuk kuantitatif maupun kualitatif, dari responden sesuai dengan fokus penelitian. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah Menyebarkan Kuesioner kepada respoden yaitu mahasiswa Fikom Unisba 2020 dan Dokumentasi berupa bukti data yang mengisi responden tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Peneliti memilih metode survei karena untuk mengumpulkan data terkait penellitian, peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Teknik analisis data merupakan tahap krusial dalam penelitian yang melibatkan proses pengolahan, penyajian, dan penafsiran data guna menghasilkan temuan yang relevan.

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah setiap item dalam instrumen tersebut memiliki kesamaan dengan konsep yang ingin diukur atau tidak. Proses ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari setiap item dengan skor total instrumen secara keseluruhan. Setelah peneliti menguji Uji Validitas dan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diajukan untuk mendapat respon terkait dengan variabel X1, X2, X3 dan Y menunjukkan hasil yang valid. Dengan ini menyatakan bahwa semua kuesioner variabel sumber pengaruh adalah valid.

Reliabilitas adalah sebuah konsep dalam metodologi penelitian yang mengacu pada tingkat ketepatan, konsistensi, dan keandalan dari suatu alat ukur penelitian dalam mengukur sesuatu secara konsisten dan dapat diandalkan. Dalam kerangka penelitian, reliabilitas mengindikasikan tingkat sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan dalam pengumpulan data mampu menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan berulang kali pada berbagai waktu yang berbeda., oleh berbagai peneliti, atau pada sampel yang berbeda yang seharusnya mengukur hal yang sama.

Peneliti menguji Uji Reliabilitas dan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diajukan untuk mendapat respon terkait dengan variabel X1, X2, X3 atakan reliabel. dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Dan juga seluruh item pernyataan yang diajukan untuk mendapat respon terkait dengan variabel Y dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fikom Unisba 2020 yang berjumlah 362 Orang. Namun, dalam penelitian ini besarnya responden yang di jadikan sampel adalah 78 orang. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik dari responden maka digunakkn beberapa pertanyaan pada bagian awal kuesioner dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 52 orang (66,7%) dari total responden. Sedangkan responden berjenis kelamin Laki-Laki berjumlah 26 orang (33,3%) dari total responden. Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan. Sehingga didapatkan keseluruhan responden benar adanya

78 mahasiswa dengan presentase 100% dengan mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perempuan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui metode survey. Data yang dikumpulkan dari 78 responden mahasiswa Fikom Unisba 2020 yang menggunakan platform Shopee. Data yang dikumpulkan kemudian diolah melalui analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan korrelasi yang signifikan antara e- Word of Mouth dengan keputusan pembelian produk online di platform Shopee, dapat disimpulkan bahwa e-Word of Mouth mempengaruhi keputusan pembelian produk online di platform Shopee. Dapat disimpulkan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen, termasuk melalui E-Word of Mouth, memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Tingginya persentase pada kategori tinggi menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengandalkan informasi tersebut sebagai pedoman dalam melakukan transaksi pembelian secara online di platform Shopee. Oleh karena itu, E-Word of Mouth memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk online di Shopee.

Hubungan antara Sumber Pengaruh pada E-Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara sumber pengaruh pada e-Word of Mouth dengan keputusan pembelian adalah penting dalam menjelaskan hubungan e-Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk online di platform Shopee. e-Word of Mouth adalah informasi yang diberikan oleh konsumen tentang produk atau jasa yang telah dikonsumsi dan diterbagi kepada konsumen lain melalui media internet. Ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pihak lain. Menurut Armstrong dan Kotler (2008:181) dalam Sejati (2016), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. *E-Word of Mouth* atau informasi dari mulut ke mulut elektronik merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital saat ini, konsumen cenderung mencari ulasan, testimoni, atau rekomendasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. *E-Word of Mouth* yang positif. Oleh karena itu Sumber Pengaruh pada *E-Word of Mouth* memiliki hubungan dengan Keputusan pembelian produk online di Platform Shopee dan mendapatkan presentase sebesar 72% dan masuk kepada kategori Tinggi.

Hubungan antara Relevansi Pengaruh pada E-Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan antara Relevansi Pengaruh pada *E-Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian. Hubungan antara relevansi pengaruh pada *E-Word of Mouth* dengan keputusan pembelian adalah penting dalam menjelaskan pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk online di platform Shopee. *E-Word of Mouth* merupakan informasi yang diberikan oleh konsumen tentang produk atau jasa yang telah dikonsumsi dan diterbagi kepada konsumen lain melalui media internet. Electronic word of mouth berkontribusi pada hasil hanya 28,3%, sementara variabel lain menyumbang 71,7% sisanya. Karena itu, relevansi pengaruh pada e-WOM memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak dominan. (Hutagalung, K. A. (2022)), Hal ini memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pihak lain. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *E-Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Oleh karena itu Relevansi Pengaruh pada *E-Word of Mouth* memiliki hubungan dengan Keputusan pembelian produk online di Platform Shopee dengan presentase sebesar 59% dan masuk pada kategori Tinggi. Penelitian yang telah dilakukan menegaskan bahwa E-Word of Mouth memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Oleh karena itu, Relevansi Pengaruh pada E-Word of Mouth juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian produk online di platform Shopee. Hal ini tercermin dari presentase sebesar 59% yang masuk dalam kategori Tinggi, menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa informasi yang relevan dalam E-Word of Mouth memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Relevansi Pengaruh pada E-Word of Mouth memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian produk online di platform Shopee.

Hubungan antara Kredibilitas Sumber pada E-Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan antara Kredibilitas Sumber pada *E-Word of Mouth* dengan Keputusan Terdapat hubungan antara Kredibilitas Sumber pada *E-Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian. Kredibilitas sumber merujuk pada seberapa dipercayainya sumber informasi oleh konsumen. Pada penelitian sebelumnya menyebutkan kredibilitas sumber mempunyai hubungan signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kredibilitas yang dimiliki komunikator untuk mempengaruhi konsumen secara subjektif lewat penilaian secara individual dapat meningkatkan keputusan pembelian (Lisna Romanika, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber *E-Word of Mouth* memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *E-Word of Mouth* berdampak positif terhadap niat beli konsumen, bersama dengan variabel kualitas *E-Word of Mouth* dan kuantitas *E-Word of Mouth*. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber informasi dalam E-Word of Mouth sangat berkaitan dengan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan kredibilitas sumber pada E-Word of Mouth dapat menjadi strategi efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber informasi dalam E-Word of Mouth sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan kredibilitas sumber pada E-Word of Mouth dapat menjadi strategi efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform Shopee.

Hubungan antara E-Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan antara E-Word of Mouth dengan keputusan pembelian produk online di platform Shopee. Hubungan antara E-Word of Mouth terhadap keputusan pembelian online di platform Shopee. Menurut Bashar, Ahmad dan Wasiq (2012) sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna sosial media lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian. Kategori Informasi tentang Keputusan Pembelian dengan kategori tinggi terdapat angka sebesar 44 dengan presentase sebesar 57%, lalu pada kategori sedang, terdapat angka 31 dengan presentase sebesar 42%. Dan pada kategori rendah terdapat angka 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kategori Informasi tentang Keputusan Pembelian adalah tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen, termasuk melalui *E-Word of Mouth*, memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Tingginya persentase pada kategori tinggi menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengandalkan informasi tersebut sebagai pedoman dalam melakukan transaksi pembelian secara online di platform Shopee. Oleh karena itu, *E-Word of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk online di Shopee.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai hubungan E-word of Mouth dengan Keputusan pembelian produk online di Platform Shopee pada kalangan mahasiswa Fikom Unisba 2020, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara Sumber Pengaruh pada *E-word of Mouth* dengan Keputusan pembelian.
2. Terdapat hubungan antara Kredibilitas Sumber pada *E-Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian
3. Terdapat hubungan antara *E-Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian.
4. Terdapat hubungan antara *E-Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian.

Acknowledge

1. Yth. Bapak Prof. Dr. H. Edi Setiadi, SH., MH selaku Rektor Universitas Islam Bandung yang telah menyediakan berbagai fasilitas dan memberikan kesempatan kepada peneliti dalam menggali ilmu pada lembaga yang beliau pimpin.

2. Yth. Ibu Prof. Dr. Atie Rachmiate, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung beserta jajarannya yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada peneliti dalam menggali ilmu pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
3. Yth. Ibu Dr. Hj. Ani Yuningsih, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan pengesahan pada penelitian ini.
4. Yth. Ibu Indri Rachmawati, S.Sos., M.Ikom selaku Sekretaris Prodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan bimbingan terkait pelaksanaan usulan penelitian bagi seluruh mahasiswa Fikom Unisba.
5. Yth. Dr. O. Hasbiansyah, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar membimbing peneliti dalam menyusun penelitian ini dan memberikan banyak saran dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Kepada kedua Orang Tua saya Ibu Retno Wulandari dan Ayah Teddy Risnandar yang saya hormati dan sangat saya cintai, terima kasih atas doa yang tak henti-hentinya di panjatkan untuk saya, dukungan dan bantuan yang telah ayah dan ibu berikan kepada saya selama saya menyusun penelitian ini.
7. Kepada Eyangti, Tante Erni Indrawati, Alm. Om Imam Kanafi dan Adik- adik saya di antaranya Almira Diandra Kayana, M. Hadyan Putra Pratama dan M. Wildan Dwi Putra. Terima kasih atas doa dan dukungannya yang telah di berikan untuk saya selama saya menyusun penelitian ini
8. Kepada kerabat terdekat saya Amanda Fauzan Rifqy, terima kasih sudah menemani saya dan memberikan dukungan kepada saya dalam proses menyusun penelitian ini hingga menyelesaikan dengan baik.
9. Kepada kerabat-kerabat terdekat saya diantaranya teh Indriani Putri Amadea, Fanesya Fasya, sobat MUKH, rekan-rekan Kabinet Sinar Surgawi dan kerabat-kerabat saya yang tidak bisa sebutkan semuanya, yang senantiasa selalu mendukung, memberi semangat, dan mendoakan selama menyusun penelitian ini hingga menyelesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- [1] Naufal, F. M., & Djatmiko, T. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Melalui Media Twitter@ flameonfootmate Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tahun 2014. *eProceedings of Management*, 2(2).
- [2] Hutagalung, K. A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uma (Studi Kasus Konten Tagar Racun Tiktok) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- [3] Romanika, L., & Ratnasari, A. (2018). Hubungan antara Kredibilitas Sumber dalam Electronic Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian Produk. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 624-630.
- [4] Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks. *Jurnal Ilmudan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- [5] Setiadi, N. J. (2008). Perilaku Konsumen (revisi). Penerbit Kencana.
- [6] Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional).
- [7] Z. Indra Sukmaya and Dadi Ahmadi, "Hubungan Antara Brand Ambassador Freestyler Produk Sport Lokal Dengan Brand Awareness Pada Komunitas Freestyle Soccer Bandung," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, vol. 4, no. 1, 2024.
- [8] Muhammad Sheva Alvieri R and Dadan Mulyana, "Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, vol. 4, no. 1, 2024.
- [9] Muhammad Wildan Khairi and Anne Maryani, "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop Shopee dalam Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*,

vol. 3, no. 2, 2023.