

Apakah EWOM Berpengaruh terhadap Minat Beli?

Dinar Mauludana Kusumaputra, Indri Rachmawati*

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

dinarmauludanakusumaputra@gmail.com, indri.ra1781@gmail.com

Abstract. The research was conducted based on the observation of Electronic Word of Mouth activities in the comment section of one TikTok post, which reached a total audience of 1.1 million, received 65.1K likes, garnered 1570 comments, was saved by 2377 accounts, and was shared 5887 times on the TikTok account @miegacoan.tiktok. The purpose of this study was to determine whether there is a correlation between electronic word of mouth and the purchasing intention of Mie Gacoan consumers. The method employed in this research was a simple linear regression analysis using a probability model with a quantitative approach. The research focused on the influence of Electronic Word of Mouth on the Purchasing Intention of Mie Gacoan Consumers as the overall research subject. Random sampling was used for sample selection, and questionnaires were measured using the Pearson Product Moment correlation equation to test validity. The theoretical framework included marketing communication, electronic word of mouth, and purchasing intention. The subjects of this study were the accounts that commented on the first post embedded in the TikTok account @miegacoan.tiktok, totaling 1570 accounts. The findings indicate that there is no significant influence of electronic word of mouth on consumer purchasing intention.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Marketing Communication, Purchasing Intention.*

Abstrak. Latar belakang peneliti karena melihat aktivitas Electronic Word of Mouth pada kolom komentar salah satu postingan Tiktok yang menyentuh total penonton sejumlah 1,1M, mendapat like postingan sebanyak 65,1K, komentar sebanyak 1570, video disimpan oleh 2377 akun dan dibagikan sebanyak 5887 kali pada akun Tiktok @miegacoan.tiktok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana model probabilitas dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitiannya adalah pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan yang menjadi objek penelitian secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan sampel acak untuk pengambilan sampel dan kuesioner yang diukur menggunakan persamaan korelasi Product Moment Pearson untuk uji validitas. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, electronic word of mouth dan minat beli. Subjek dari penelitian ini adalah akun akun yang berkomentar pada kolom komentar postingan pertama yang disematkan pada akun Tiktok @miegacoan.tiktok dengan jumlah objek sebanyak 1570 akun. Hasil dari penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh signifikan dari electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli.*

A. Pendahuluan

Sebelum era digital, pemasaran dilakukan melalui media cetak seperti koran dan billboard. Namun, dengan berkembangnya digital marketing, pemasar kini memanfaatkan internet dan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Pemasaran online kini menjadi lebih penting karena memungkinkan pemasar untuk memperkenalkan produk dengan lebih cepat dan efektif, mengingat proses yang sebelumnya panjang kini dipersingkat dengan adanya media digital (Kotler & Armstrong, 2012).

TikTok, yang diluncurkan pada 2016, memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek serta berinteraksi dengan pengguna lain. E-commerce, yang menghubungkan bisnis dan konsumen melalui platform digital, telah berkembang pesat. Menurut Wong (2010), perdagangan elektronik mencakup pembelian, penjualan, dan pemasaran barang melalui sistem elektronik seperti internet. Dalam ekosistem digital, electronic word of mouth (eWOM) melalui media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian oleh Avio Muhammad dan Indri Rachmawati (2023) mengungkapkan bahwa informasi yang diterima melalui eWOM cenderung lebih dipercaya konsumen karena sifatnya yang lebih personal dan jujur. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, dan konten eWOM terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan melalui TikTok. Hasil penelitian diharapkan memberikan panduan praktis bagi pemilik bisnis dalam memanfaatkan eWOM untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memberikan acuan bagi penelitian ilmu komunikasi terkait pemasaran digital. Seperti yang dijelaskan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), eWOM memungkinkan konsumen berbagi pengalaman dan rekomendasi melalui platform digital, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks pemasaran digital, konsumen semakin mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial sangat tergantung pada seberapa besar pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai eWOM dan faktornya menjadi krusial bagi para pemilik bisnis yang ingin memanfaatkan platform digital secara optimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Apakah ada pengaruh eWOM akun tiktok @miegacoan.tiktok terhadap minat beli konsumen mie gacoan?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh intensitas electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan; (2) Untuk mengetahui pengaruh pendapat positif electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan; (3) Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh pendapat negatif electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan; (4) Untuk mengetahui pengaruh konten electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan.

Seiring dengan meningkatnya tren media sosial, pemilik bisnis semakin mengandalkan konten digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. TikTok, sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan eksposur merek. Dengan algoritma yang memungkinkan konten viral dalam waktu singkat, TikTok dapat menjadi sarana utama dalam membentuk opini publik terhadap suatu merek atau produk.

Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam pemasaran digital adalah tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang diunggah. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan interaksi pengguna melalui komentar, likes, dan shares. Hal ini berkontribusi pada tingginya visibilitas suatu merek di TikTok dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain itu, strategi pemasaran melalui eWOM tidak hanya bergantung pada ulasan pengguna, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi branding yang diterapkan oleh perusahaan. Penggunaan influencer dan strategi endorsement dapat memperkuat pengaruh eWOM dan meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen.

Namun, meskipun eWOM memiliki potensi besar dalam pemasaran digital, tidak semua ulasan positif berujung pada peningkatan minat beli. Beberapa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, ketersediaan produk, dan pengalaman pribadi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok menjadi platform yang efektif dalam menyebarkan informasi, pengaruhnya

terhadap minat beli konsumen tidak selalu signifikan. Faktor-faktor eksternal seperti preferensi individu dan loyalitas merek juga turut berperan dalam keputusan pembelian.

Studi ini juga menunjukkan bahwa intensitas eWOM yang tinggi tidak selalu berkorelasi dengan peningkatan minat beli. Beberapa konsumen menganggap bahwa terlalu banyak ulasan justru dapat mengurangi kredibilitas suatu produk, terutama jika ditemukan perbedaan antara ekspektasi dan realitas produk. Pendapat negatif dalam eWOM juga menjadi faktor penting dalam analisis pemasaran digital. Meskipun sebagian besar penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa opini negatif dapat menurunkan minat beli, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain dalam keputusan pembelian. Selain itu, konten TikTok yang dibuat oleh merek tertentu tidak selalu menghasilkan efek yang diharapkan. Konsumen saat ini lebih kritis terhadap pemasaran digital dan cenderung mencari sumber informasi yang lebih independen sebelum membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya strategi interaktif dalam pemasaran digital. Merek yang berinteraksi secara aktif dengan pengguna melalui balasan komentar atau fitur live streaming memiliki peluang lebih besar dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Kesimpulannya, meskipun eWOM berperan dalam pemasaran digital, faktor lain seperti pengalaman pelanggan, harga, dan kualitas produk masih menjadi penentu utama dalam minat beli konsumen. Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu mengkombinasikan berbagai strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

B. Metode

Paradigma, menurut Nanang Nartono (dalam Sudaryono, 2017), adalah cara seseorang melihat dunia yang memengaruhi persepsi terhadap kenyataan. Dalam penelitian ini, paradigma positivisme digunakan karena pendekatan yang diterapkan bersifat objektif dan terukur. Paradigma ini sesuai dengan metode analisis regresi linear sederhana yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel kuantitatif secara empiris.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk memahami hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini berusaha memberikan hasil yang dapat digeneralisasikan melalui data yang diperoleh dari responden yang dipilih secara acak. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.570 akun yang memberikan komentar pada sebuah postingan TikTok tertentu pada 30 Maret 2023. Untuk menentukan sampel, digunakan teknik *random sampling* dengan rumus Yamane, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel secara acak bertujuan untuk meningkatkan representativitas data yang dikumpulkan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui angket tertutup yang disebarakan menggunakan Google Form. Proses pemilihan responden dilakukan secara acak dengan bantuan platform *wheelofnames.com*. Penggunaan angket tertutup memungkinkan peneliti mengontrol variasi jawaban responden agar lebih fokus pada indikator yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan mencakup penelitian lapangan dan kepustakaan. Penelitian lapangan dilakukan secara kuantitatif dengan mengumpulkan data empiris langsung dari responden, sementara penelitian kepustakaan dilakukan dengan menelaah teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Kedua pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat analisis serta mendukung validitas hasil penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen (Electronic Word of Mouth) diukur menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban tanpa opsi netral untuk memastikan kecenderungan jawaban responden. Sementara itu, variabel dependen (minat beli) diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh Tjiptono (2007) dan Siskemala (2016), juga dengan skala Likert.

Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear sederhana. Sebelum pengolahan data, dilakukan beberapa tahap penting, yaitu editing, coding, tabulasi, dan penilaian terhadap data yang telah dikumpulkan. Proses analisis ini dibantu dengan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi dalam pengolahan data.

Selain itu, penelitian ini juga melibatkan berbagai uji statistik untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Uji deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk tabel dan grafik tanpa melakukan generalisasi. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov),

uji linearitas, uji regresi linear sederhana, uji t, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2). Sementara itu, uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, dan uji reliabilitas diterapkan untuk memastikan konsistensi alat ukur. Dengan berbagai uji ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kesimpulan yang akurat mengenai hubungan antara Electronic Word of Mouth dengan minat beli konsumen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Electronic Word of Mouth Akun Tiktok @miegacoan.tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan

Berikut adalah temuan mengenai pengaruh electronic word of mouth akun tiktok @miegacoan.tiktok terhadap minat beli konsumen mie gacoan. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	33.610	4.559		7.373	.000
Electronic Word of Mouth	-.043	.107	-.041	-.404	.687

Akun TikTok resmi @miegacoan.tiktok milik perusahaan ritel Mie Gacoan menyajikan berbagai informasi terkait produk, harga, dan konten lainnya. Penelitian ini menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen dengan indikator intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, dan konten melalui uji statistik berdasarkan kuesioner yang disebarkan. Hasil analisis menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan dari variabel intensitas (X1), pendapat positif (X2), pendapat negatif (X3), dan konten (X4) terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai konstanta regresi sebesar 33,610 dan koefisien regresi -0,043. Dengan demikian, setiap peningkatan e-WOM justru diikuti penurunan minat beli, yang menegaskan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Mie Gacoan tidak bergantung pada ulasan di TikTok.

Tabel 2. Hasil Analisis Pengujian Regresi Linear Hipotesis Utama

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.792	1	.792	.163	.687 ^b
Residual	474.918	98	4.846		
Total	475.710	99			

Hasil uji regresi linear menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan F hitung 0,163 (lebih besar dari F tabel 1,75), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen.

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Sub Hipotesis Pengaruh Intensitas Electronic Word of Mouth Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	32.894	2.141		15.364	.000
Intensitas	-.084	.159	-.053	-.528	.599

Hasil uji T untuk sub hipotesis intensitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan T hitung sebesar -0,528 (lebih kecil dari T tabel 1,984). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh intensitas (*X1*) *electronic word of mouth* di media TikTok terhadap minat beli (*Y*), sehingga H1 ditolak dan H0 diterima.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Sub Hipotesis Pengaruh Pendapat Positif Electronic Word of Mouth Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	30.792	1.830		16.825	.000
Pendapat Positif	.118	.219	.054	.538	.592

Hasil uji T untuk sub hipotesis pendapat positif menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan T hitung sebesar -0,538 (lebih kecil dari T tabel 1,984). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh pendapat positif (*X2*) *electronic word of mouth* di media TikTok terhadap minat beli (*Y*), sehingga H1 ditolak dan H0 diterima.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Sub Hipotesis Pengaruh Pendapat Negatif Electronic Word of Mouth Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	31.898	1.820		17.524	.000
Pendapat Negatif	-.016	.222	-.007	-.071	.944

Hasil uji T untuk sub hipotesis pendapat negatif menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan T hitung sebesar -0,071 (lebih kecil dari T tabel 1,984). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh pendapat negatif (*X3*) *electronic word of mouth* di media TikTok terhadap minat beli (*Y*), sehingga H1 ditolak dan H0 diterima. Pendapat negatif adalah salah satu sub variabel dalam penggunaan media sosial yang mencakup berbagai opini negatif mengenai Mie Gacoan di TikTok, seperti kritik terhadap tempat, penyajian, pelayanan, dan aspek lainnya. Meskipun opini-opini tersebut dapat mempengaruhi persepsi responden, hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa pendapat negatif (*X3*) tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Uji T menghasilkan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan T hitung sebesar -0,071 (lebih kecil dari T tabel 1,984), sehingga H1 ditolak dan H0 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ada konten berisi pendapat negatif, hal tersebut tidak mengurangi keinginan responden untuk merekomendasikan produk kepada orang lain melalui media internet.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Sub Hipotesis Pengaruh Konten Electronic Word of Mouth Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	32.628	2.067		15.787	.000
Konten	-.067	.161	-.042	-.417	.677

Hasil uji T untuk sub hipotesis konten menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan T hitung sebesar -0,417 (lebih kecil dari T tabel 1,984). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh konten (X4) *electronic word of mouth* di media TikTok terhadap minat beli (Y), sehingga H1 ditolak dan H0 diterima. Konten adalah salah satu sub variabel dalam penggunaan media sosial yang membahas informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik, seperti yang ada pada akun TikTok Mie Gacoan. Akun TikTok ini menyajikan berbagai konten menarik, mulai dari informasi produk yang disampaikan secara formal, fun, kreatif, hingga unik, dengan harapan dapat menarik minat pasar dan meningkatkan minat beli konsumen.

Namun, hasil uji inferensial menunjukkan bahwa pengaruh konten (X4) terhadap minat beli (Y) tidak signifikan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan T hitung -0,417 (lebih kecil dari T tabel 1,984) mengindikasikan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima. Ini berarti, meskipun konten yang disajikan beragam dan menarik, tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Ada berbagai kemungkinan yang menyebabkan hasil ini, seperti konten yang kurang menarik atau kenyataan bahwa sebagian besar konsumen sudah mengenal merek Mie Gacoan secara luas, sehingga minat beli tetap tinggi meskipun tanpa adanya pengaruh langsung dari *electronic word of mouth* di media sosial. Hal ini juga bisa menunjukkan bahwa beberapa konsumen lebih cenderung merekomendasikan produk yang mereka anggap baik secara sukarela, tanpa tergantung pada konten yang mereka lihat di TikTok.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui akun TikTok @miegacoan.tiktok terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis statistik, ditemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan, bahkan terdapat nilai negatif yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Mie Gacoan tidak dipengaruhi oleh ulasan di media sosial TikTok.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak tergantung pada pendapat orang lain di TikTok dalam membuat keputusan pembelian. Pada sub hipotesis pertama yang menguji pengaruh intensitas (X1) terhadap minat beli, hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan. Data yang diperoleh melalui kuesioner tidak menunjukkan hubungan yang kuat antara intensitas e-WOM dan minat beli konsumen. Selain itu, terdapat faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap daya beli konsumen yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Begitu juga dengan sub hipotesis kedua mengenai pendapat positif (X2), yang juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada pendapat positif mengenai Mie Gacoan di TikTok, hal tersebut tidak cukup untuk meningkatkan minat beli konsumen. Begitu pula dengan sub hipotesis pendapat negatif (X3) dan konten (X4), yang keduanya juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Uji T untuk pendapat negatif menunjukkan bahwa nilai T hitung lebih kecil dari T tabel, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Analisis untuk sub hipotesis konten juga menunjukkan bahwa nilai T hitung lebih kecil dari T tabel, yang mengarah pada kesimpulan bahwa konten di TikTok tidak mempengaruhi minat beli. Dalam keseluruhan penelitian,

meskipun ada berbagai jenis pendapat dan konten yang tersedia di media sosial, faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mungkin berpengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada Allah SWT, orang tua, dosen pembimbing Ibu Indri Rachmawati, S.S., M.I.Kom., para subjek peneliti, dan teman-teman yang telah mendukung, membimbing dan membantu dalam penelitian ini .

Daftar Pustaka

- Ana, R., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid I, A. Sindoro & B. Molan, Trans.). Penerbit Prenhalindo.
- Aziz Mubarak, D. A. (2016). Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen mahasiswa kelas reguler sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3).
- Dhinia Trisepta Pitaloka, & Sophia Novita. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Event terhadap Partisipasi dalam Pengembangan Geopark. *Jurnal Riset Public Relations*, 115–122. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5474>
- Febrianty, J., Iskandar, D., & Ahmadi, D. (2024). Strategi Promosi Produk Perbankan di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 87–94. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5290>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., Meilly, A. D., & You, S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Journal FEB UNMUL Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.
- Guntarayana, I., Putri, K., & Chuly, R. Y. (2018). Analisa strategi dalam pemasaran (Studi kasus pada Mie Gacoan di Karangtengah Kota Blitar). *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi*, 11(2).
- Hanjani Putri, L. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget deli. *PEiRFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2).
- Hossain, M. M., Kabir, S., & Rezwanul Islam, R. (2017). Influence of word of mouth on consumer buying decision: Evidence from Bangladesh market. *International Journal of Business and Management*, 9(12).
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan restoran Mie Gacoan cabang Semarang). *SEiKO: Journal of Management & Business*.
- Jony Wong. (2010). *Internet marketing for beginners*. PT Elex Media Komputindo.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kawakibi Avio, I., & Rachmawati, I. (2023). Faktor pendukung komunikasi pemasaran digital word of mouth (WOM) pada bisnis beverage. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 645-649.

- Kosasi, M. D., & AG.Sudibyo. (2024). Strategi Marketing Public Relations Salon Christopher dalam Meningkatkan Customer di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Public Relations*, 149–156. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.4830>
- Santi Nailul Izaty, & Rohmad Abidin. (2024). Analisis Media Monitoring Merek Uniqlo dengan Brand24 Pada Bulan Mei 2024. *Jurnal Riset Public Relations*, 137–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.4435>