

Pengaruh *Word Of Mouth*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Godamn Kitchen & Bar di Klungkung

Ni Putu Intan Suci Lestari ⁽¹⁾
Mirah Ayu Putri Trarintya ⁽²⁾
Gde Indra Surya Diputra ⁽³⁾

(1)(2)(3)Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: intansucilestari0@gmail.com

ABSTRACT

A purchase decision is a decision taken by consumers to purchase a product through the stages of a purchase decision. In improving purchasing decisions, there are several factors that can affect performance, including word of mouth and social media marketing. Good word of mouth and social media marketing can increase consumer interest in making purchase decisions. The purpose of this study is to determine the influence of word of mouth and social media marketing on the increase in purchase decisions both partially and simultaneously. This research was conducted at Godamn Kitchen & Bar. The population in this study is all consumers at Godamn Kitchen & Bar which totals 11,972, of the total population 100 people are used as research samples with a sampling technique, namely using the slovin technique. Data collection was carried out by observation, interview, literature study, and questionnaire methods measured using the Likert Scale of five answer options starting from strongly disagreeing with the validity and reliability test using SPSS software. The data analysis techniques used are classical assumption test, multiple linear analysis, determination coefficient analysis and simultaneous significance test (t-test and f-test). The results of the analysis showed that word of mouth had a positive and significant effect on purchase decisions, social media marketing had a positive and significant effect on purchase decisions, word of mouth and social media marketing simultaneously had a positive and significant effect on purchase decisions. In this study, the researcher suggested that Godamn Kitchen & Bar add tools to disseminate information and occasionally give away to provoke consumers' interest in posting products. Suggestions for further research in order to be able to research and examine more deeply other factors that are not examined in this study that can influence purchase decisions.

Keywords : *Word Of Mout; Social Media Marketing; Purchase Decision*

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian. Dalam meningkatkan keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi kinerja antara lain *word of mouth* dan *social media marketing*. *Word of mouth* dan *social media marketing* yang baik mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap peningkatan keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan di

Godamn Kitchen & Bar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Godamn Kitchen & Bar yang berjumlah 11.972, dari jumlah populasi tersebut 100 orang dijadikan sampel penelitian dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert lima pilihan jawaban dimulai dari sangat sangat tidak setuju dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis linear berganda, analisis koefisien determinasi dan uji signifikan simultan (uji t dan uji f). Hasil analisis menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini, peneliti menyarankan pada Godamn Kitchen & Bar agar menambah alat untuk menyebarluaskan informasi dan sesekali melakukan *give away* untuk memancing minat konsumen agar memposting produk. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : *Word Of Mouth; Social Media Marketing; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan, baik dalam pemenuhan informasi, teknologi bahkan pemenuhan akan tersedianya kebutuhan hidup sehari-hari, salah satunya adalah pemenuhan akan kebutuhan makanan dan minuman.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan – tahapan keputusan pembelian. Menurut Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, dan mengharuskan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi.

Penelitian yang dilakukan Indira Tri Winalda (2022), mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang di anggap sangat berpengaruh. Menurut Sumardy (2011:67), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh

seorang konsumen kepada konsumen lainnya.

Menurut Rimbasari *et al.*, (2023) yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah *social media marketing*. *Social media marketing* adalah salah satu bentuk *marketing* yang menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di *social media* tersebut. Menurut Kambali & Masitoh (2021) *Sosial media marketing* merupakan bagian dari bauran promosi yang menjadikan sosial media sebagai sarana promosi dan memasarkan produk perusahaan.

Namun seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan dunia usaha saat ini mengalami perubahan yang pesat. Kemunculan *resto* dan *bar* sejenis baik besar maupun kecil yang semakin banyak merupakan keadaan yang membuktikan adanya perubahan dalam penurunan penjualan, fenomena ini mengakibatkan tingkat persaingan antar usaha menjadi semakin ketat untuk memperebutkan konsumen. Kemampuan berbagai strategi dan pendekatan usaha menjadi senjata untuk mendapatkan simpati konsumen untuk memenangkan persaingan tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dengan pimpinan Godamn Kitchen & Bar, adanya penjualan yang tidak stabil pada tahun 2023.

Penurunan tingkat penjualan terjadi pada bulan agustus dengan jumlah Rp. 17.184.000 sedangkan peningkatan penjualan terjadi pada bulan desember dengan jumlah Rp. 35.732.000. Berdasarkan data selama tahun 2023, maka Perusahaan Godam Kitchen & Bar mengalami pertumbuhan sebesar 14,89%, tidak stabilnya hasil pada penjualan ini disebabkan karena tidak stabilnya keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti terkait tidak stabil keputusan untuk membeli produk disebabkan karena kurangnya dalam informasi mengenai usaha tersebut yang mengakibatkan masih banyaknya konsumen yang tidak mengetahui tentang Godamn Kitchen & Bar.

Dalam hal ini pengaruh *word of mouth* atau penyampaian informasi dari konsumen yang berkunjung di Godamn Kitchen & Bar ke konsumen lain, penyampain informasi yang dimaksud ini adalah bagaimana penilaian seorang konsumen terhadap Godamn Kitchen & Bar yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Maka dari itu pengaruh *word of Mouth* yang baik sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu pengaruh *social media* sangat penting dalam mempromosikan suatu usaha, berikut *social media* yang dimiliki Godamn Kitchen & Bar.

Pemasaran Godamn Kitchen & Bar tidak hanya dilakukan secara *offline* melainkan

juga promosi *online* melalui *social media instagram* untuk mengelola, berinteraksi dengan para pelanggannya dan juga digunakan sebagai alat promosi. Akun @godamnkitchen rutin serta aktif dalam melakukan *update* seputaran jam operasional. Dengan adanya akun *instagram* Godamn Kitchen & Bar yang ditujukan untuk masyarakat luas, khususnya pelanggan setia dari Godamn Kitchen & Bar, hal ini ditujukan agar dapat lebih mudah untuk mengetahui informasi terbaru seputar Godamn Kitchen & Bar yang diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan untuk datang dan membeli kembali hidangan yang disediakan.

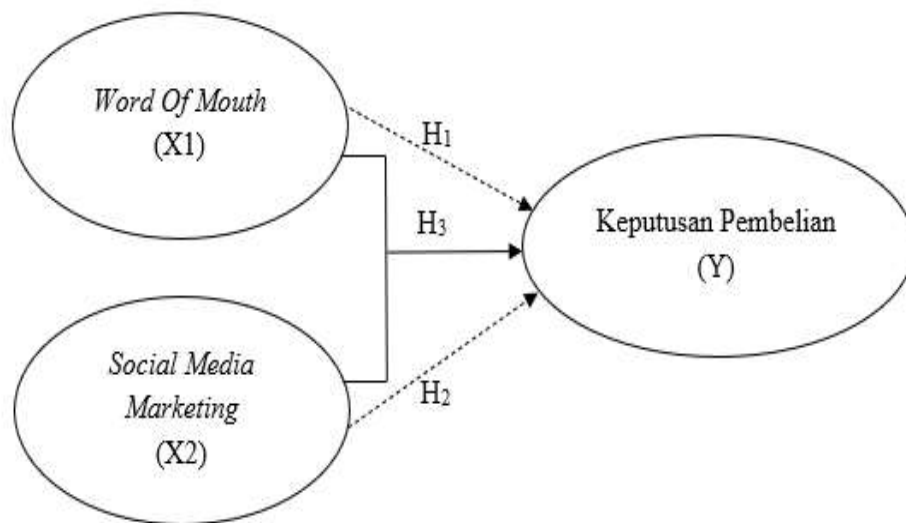
Melalui *instagram* @godamnkitchen, Godamn Kitchen & Bar mengajak para pelanggan untuk berinteraksi dengan tujuan agar pelanggan terus berkunjung dan membeli hidangan dari Godamn Kitchen & Bar itu sendiri bukan dari *resto* dan *bar* lainnya. Akan tetapi Godamn Kitchen & Bar belum secara optimal memakai *social media* sebagai media promosi karena hanya menggunakan *instagram* sebagai media *marketing* dalam promosi untuk menarik para konsumen, sedangkan Godamn Kitchen & Bar memiliki *social media* lainnya seperti *tiktok* dan *twiter* yang dapat dimanfaatkan untuk media promosi hanya saja tidak diaktifkan pada *social media* tersebut. Sedangkan *social media* tersebut memiliki peluang untuk menarik lebih banyak lagi para konsumen untuk berkunjung yang dapat meningkatkan keputusan pembelian di Godamn Kitchen & Bar, maka dari itu pentingnya *social media marketing* untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut, *H1*. Diduga *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *H2*. Diduga *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *H3*. Diduga *word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Godamn Kitchen & Bar.

Tujuan dalam dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Godamn Kitchen & Ba, diharapkan dengan dilakukan penelitian ini akan diperoleh data yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap perusahaan. Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah wawasan dibidang pendidikan terutama mengenai pengaruh *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian serta sebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian yang sejenis.

Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Godamn Kitchen & Bar yang berlokasi di Jalan Puputan, Gg. I No. 10, Kab. Klungkung. Data untuk masing-masing variabel diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner data yang diperoleh, kemudian diberikan skor pada masing-masing jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Rahmawati (2021) dan Kambali & Masitoh (2021)

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Godamn Kitchen & Bar dan dijadikan sampel penelitian berjumlah 100 orang. Instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji f.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dimana seluruhnya merupakan konsumen dari Godamn. Berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang.

Sebagian responden berada pada rentang usia 21-25 tahun sebanyak 65 orang dibandingkan dengan usia lainnya. Responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir SMA lebih banyak mendominasi sebesar 64 orang dibandingkan tingkat pendidikan diploma dan sarjana.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Standar	Ket.
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,746	0.30	Valid
		Y.2	0,706	0.30	Valid
		Y.3	0,640	0.30	Valid
		Y.4	0,638	0.30	Valid
		Y.5	0,762	0.30	Valid
		Y.6	0,622	0.30	Valid
		Y.7	0,683	0.30	Valid
2.	Word of mouth (X1)	X1.1	0,762	0.30	Valid
		X1.2	0,794	0.30	Valid
		X1.3	0,835	0.30	Valid
		X1.4	0,898	0.30	Valid
		X1.5	0,763	0.30	Valid
		X1.6	0,782	0.30	Valid
		X2.1	0,720	0.30	Valid
3.	Social media marketing (X2)	X2.2	0,687	0.30	Valid
		X2.3	0,858	0.30	Valid
		X2.4	0,689	0.30	Valid
		X2.5	0,727	0.30	Valid
		X2.6	0,812	0.30	Valid
		X2.7	0,687	0.30	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Instrumen	Cronbach's Alpha	Ket.
1.	Word of mouth (X1)	6	0,908	Reliabel
2.	Social media marketing (X2)	7	0,828	Reliabel
3.	Keputusan pembelian (Y)	7	0,764	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan dalam uji validitas dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 dan koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0,60. Dengan demikian variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut. Berdasarkan pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heterokedastisitas, dan terdistribusi normal, sehingga model regresi dapat dilanjutkan kembali.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.852	1.348		5.824	.000
	WOM	.318	.063	.342	5.054	.000
	SMM	.457	.052	.596	8.807	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data diolah (2024)

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh *empowerment* (X_1) dan pelatihan (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) dengan rumus persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 7,852 + 0,318X_1 + 0,457X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Dilihat dari nilai $a = 7,852$ secara statistik menunjukkan bahwa nilai *constant* sebesar 7,852 yang artinya apabila variabel *word of mouth* (X_1) dan *social media marketing* (X_2) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar konstan 7,852.
2. Dilihat dari nilai $b_1 = 0,318$. Hal ini berarti apabila nilai dari *word of mouth* (X_1) dinaikkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,318 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama atau tidak mengalami perubahan.
3. Dilihat dari nilai $b_2 = 0,457$. Hal ini berarti apabila nilai dari *social media marketing* (X_2) dinaikkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,457 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama atau tidak mengalami perubahan.
4. Dilihat dari nilai $b_1 = 0,318$, $b_2 = 0,457$. Hal ini berarti apabila nilai dari *word of mouth* (X_1), *social media marketing* (X_2), sama-sama dinaikkan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan dari keputusan pembelian (Y) sebesar satu satuan pada konstanta 7,852.

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.713	1.494

a. Predictors: (Constant), SMM, WOM

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data diolah (2024)

Dapat dijelaskan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,713 mempunyai arti bahwa sebesar 71,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* dan *social media marketing*, sedangkan sisanya sebesar 28,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,054 > 1,661$), hasil ini mempunyai arti bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam artian H_1 diterima. Hasil ini sekaligus menjawab hipotesis pertama penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Godamn Kitchen & Bar. Dapat diartikan pula semakin meningkatnya *word of mouth* maka keputusan pembelian juga meningkat.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,807 > 1,661$), hasil ini mempunyai arti bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam artian H_1 diterima. Hasil ini sekaligus menjawab hipotesis pertama penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Godamn Kitchen & Bar. Dapat diartikan pula semakin meningkatnya *social media marketing* maka keputusan pembelian juga meningkat.

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($124,232 > 3,10$), hasil ini mempunyai arti bahwa *word of mouth* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam artian H_3 pada penelitian ini diterima, yaitu *word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dan *social media marketing* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Godamn Kitchen & Bar yang artinya setiap peningkatan *word of mouth* dan *social media marketing* akan mengakibatkan peningkatan pada keputusan pembelian pada Godamn Kitchen & Bar. Perusahaan dalam hal ini Godamn Kitchen & Bar diharapkan dengan adanya *word of mouth* yang dibarengi dengan *social media marketing* yang cukup dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Godamn Kitchen & Bar.

Daftar Pustaka

- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS (Ekonomi, Fakultas Universitas, Bisnis Denpasar, Mahasaraswati)*, 2(2), 28–42. www.validnews.id.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2010. Marketing dariMulutkeMulut. Media Pressindo : Yogyakarta.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember the Effect of Locations, Brand Images and Word of Mouth To Consumer Buying Decisions on Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Husein, Umar. 2014. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 4(1), 75–81.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13.
- Kotler, Phillip and Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Maghfiroh, K. (2019). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI. *Management, Business Journal, Analysis*, 2(2), 34–44.
- Nur, Sri Wahyuni.2020. Akuntansi Dasar Teori dan Teknik Penyusunan Laporan Keuangan. Makassar: Cendekia Publisher.
- Umar, 2014, Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Gramedia Pustaka, Bandung.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.
- Rimbahari, A., 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), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>

- Sernovitz, Andi. 2014. Word Of Mouth Marketing. New York: Kaplan.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif, R&D (A. CV (ed.)).
- Sumardi, Marlin dan Merlina. 2011. The Power Word Of Mouth, Penerbit: PT. GRAMEDIA PustakaUtama. Jakarta.