

## Peran Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic

Ike Kusdyah Rachmawati<sup>1</sup>, Syaiful Bahri<sup>2</sup>, Mohammad Bukhori<sup>3</sup>, Syarif Hidayatullah<sup>4\*</sup>

*Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang  
Universitas Merdeka Malang  
syarif\_ok@yahoo.com*

### Abstraksi

Sumber daya berupa pariwisata “Wisata Ritual Gunung Kawi” yang ada di Desa Wonosari merupakan sumber daya alam yang cukup unik dan menarik. Daya tarik wisata ritual bukan dari keindahan dan keasrian lokasi Gunung Kawi, akan tetapi, daya tarik religius yang bersifat mistis. Daya tarik tersebut yang mampu menggerakkan niat para peziarah untuk berkunjung ke wisata tersebut. Penelitian ini bertujuan 1) Mengetahui pengaruh antara Sosial Media Marketing terhadap *Word Of Mounth*, dan *Word Of Mouth*, 2) Mengetahui berpengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang, 3) Melihat pengaruh *Social Media yang Dimediasi Word of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan jumlah populasi adalah orang yang pernah berkunjung ke wisata religi Gunung Kawi Kabupaten Malang, adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 130 responden. Teknik analisis menggunakan analisis regresi 2 model. Adapun hasil dari kajian ini didapatkan Sosial Media Marketing terhadap *Word Of Mounth*, dan *Word Of Mouth berpengaruh* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang serta *Social Media yang Dimediasi Word of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang.

Kata Kunci : Sosial Media Marketing, *Word Of Mounth*, dan *Word Of Mouth*, *Kepuasan pengunjung, Gunung Kawi*.

### PENDAHULUAN

Gunung Kawi berada di selatan Kabupaten Malang Hasil perkebunan dan tanaman menjalar seperti ubi kayu, tanaman rimpang seperti jahe, kunyit banyak terdapat di desa kebobang terutama kopi, cengkeh, palawija, ubi jalar, serta hasil perkebunan seperti kopi dan cengkeh, tanaman palawija seperti ubi jalar dan ubi kayu serta tanaman *hemaprodit* /rimpang seperti jahe, kunyit dan sebagainya. Gunung Kawi merupakan lokasi wisata ritual yang identik dengan aktifitas mistis seputar pesugihan. Gunung dengan ketinggian mencapai 2.551 Mdpl ini terletak di Desa Wonosari, Kecamatan Wonosari, Malang, Jawa Timur. Gunung Kawi bersebelahan dengan Gunung Butak yang berada di sebelah kanan. Secara geografis, berada di sebelah barat kota Malang, dengan jarak kurang lebih sekitar 40 Km. Gunung Kawi merupakan salah satu objek wisata dengan keunikan tersendiri, dimana banyak ditemukan jejak situs peninggalan sejarah bergaya Tiongkok di sekitar kaki gunung.

Sumber daya berupa pariwisata “Wisata Ritual Gunung Kawi” yang ada di Desa Wonosari merupakan sumber daya alam yang cukup unik dan menarik. Daya tarik wisata ritual bukan dari keindahan dan keasrian lokasi Gunung Kawi, akan tetapi, daya tarik religius yang bersifat mistis. Daya tarik tersebut yang mampu menggerakkan niat para peziarah untuk berkunjung ke wisata tersebut. Dengan demikian kehadiran peziarah ke



wisata ritual telah membawa dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar. masyarakat sekitar mampu mengangkat masalah kehidupan ekonominya. Kedatangan peziarah ke Gunung Kawi juga berdampak pada UMKM dan ekonomi kreatif yang berjualan di sekitar daerah wisata ritual yang ada. Adapun usaha kreatif dari UMKM yang ada di Kecamatan Wonosari dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 : Usaha Ekonomi Kreatif di Kawasan Wonosari Gn Kawi**

<b>Kecamatan</b>	<b>No</b>	<b>Desa</b>	<b>KWT Kreatif</b>
Wonosari	1	Bangelan	Kopi, kerajinan kulit
	2	Kebobang	Usaha jamu Instan
	3	Kluwut	Kripik Bakso
	4	Plandi	Usaha Tusuk Sate/dupa
	5	Plaosan	Bawang Goreng
	6	Sumberdem	Ayaman Bambu
	7	Sumber Tempur	Kopi, Aneka kripik
	8	Wonosari	Kopi, Olahan Jamu

Sumber : Kab. Malang Dalam Angka 2018 (Diolah)

Di sisi lain, usaha ekonomi kreatif yang ada di Kecamatan Monosari bukan hanya dijual dengan membuka lapak yang atau bedak di sekitaran wisata religi, namun penjualan yang ada juga secara online melalui media sosial. Peran media sosial yang merupakan peluang bisnis yang besar dalam era saat ini dan tidak dapat dipungkiri jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain Facebook dan Twitter. Dengan jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu word of mouth. Word of mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler dan Armstrong, 2004). *Word of mouth marketing* seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

## KAJIAN LITERATUR

Menurut (Abdul Rahin Bin Hamdan et al., 2018), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), dalam Harjadi dan Fatmawati, (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. Keputusan untuk membeli yang diambil konsumen sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya:

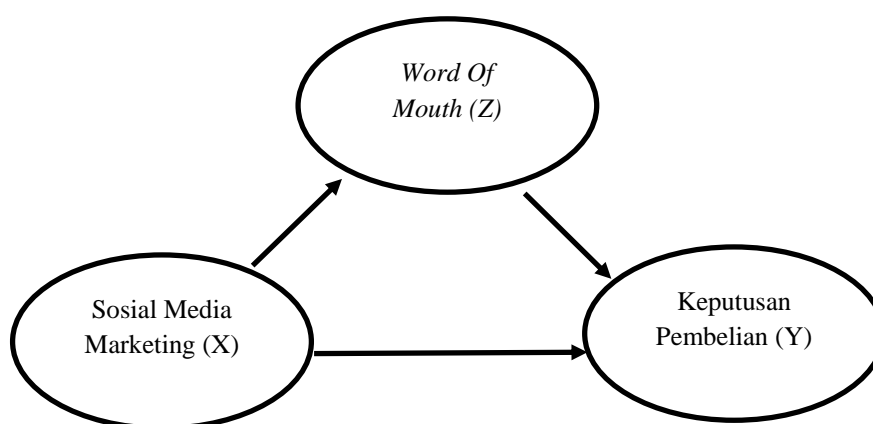


keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya (Rachmawati et al., 2019) . Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dipuaskan dapat dipastikan maka pembelian berikutnya akan membeli produk dengan merek tersebut lagi (Zharfaningrum et al., 2020).

## METODE PENELITIAN

Kajian ini dilakukan untuk menguji apakah *Social Media* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk UMKM Kreatif Di Gunung Kawi Di Era Pandemic. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tempat semua orang/masyarakat yang pernah menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, Tweeter, dan lainnya) di Kabupaten Malang. Karena a Populasi tidak diketahui maka penentuan umlah atau besarnya sampel peneliti menggunakan pendapat dari (Hair, Jr, 2015) dimana dapat direkomendasikan jumlah sampel minimal sejumlah 5 sampai 10 dikalikan dengan jumlah item pertanyaan yang ada dalam kuesioner penalitian, item pertanyaan dalam penelitian ini sejumlah 13 pertanyaan, sehingga besarnya jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah  $10 \times 13 = 130$  responden. Selanjutnya dalam analisis data peneliti menggunakan Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Pengujian Hipotesis.

## Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1 : Kerangka Konseptual Kajian (diolah) 2021

## Variabel dan Indikator Penelitian

Tabel 2 : Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	No	Dimensi	Indikator
Sosial Media Marketing (X)	X1.1	<i>Context</i>	1. Cara menyampaikan pesan kepada khalayak
	X1.2	<i>Communications</i>	2. Praktek dalam menyampaikan atau membagikan mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak



Variabel	No	Dimensi	Indikator
	X1.3	<i>Collaboration</i>	3. Bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien
	X1.4	<i>Connection</i>	4. Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan
<i>Word Of Mouth (Z)</i>	Z1.1	<i>WOM Content</i>	5. Bahasan mengenai harga produk yang ditawarkan 6. Bahasan mengenai berbagai produk yang ditawarkan 7. Bahasan mengenai kualitas produk yang ditawarkan
	Z1.2	<i>Negative WOM</i>	<i>Valence</i> 8. Pernah mendengar hal-hal negatif akan perusahaan 9. Menyatakan kekecewaan serta mengatakan hal-hal negatif akan perusahaan kepada orang lain
	Z1.3	<i>Positive WOM</i>	<i>Valence</i> 10. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain 11. Berbicara tentang perusahaan ini jauh lebih sering dari pada tentang perusahaan dari jenis lainnya
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Pengenalan kebutuhan	12. Kesesuaian produk 13. Ketersediaan produk
	Y1.2	Pencarian informasi	14. Informasi mengenai produk yang ditawarkan 15. Informasi yang diberikan
	Y1.3	Evaluasi berbagai alternative	16. Pembelian kebutuhan 17. Kepuasan setelah membeli produk
	Y1.4	Keputusan pembelian	18. Mempunyai banyak kelebihan 19. Kelengkapan produk
	Y1.4	Perilaku pasca pembelian	20. Mengajak orang lain 21. Berlangganan

Sumber : Berbagai Artikel, diolah, 2021

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 130 responden mengisi kuisioner penelitian ini secara online dan offline. Hasil dari tabulasi data yang telah dilakukan dapat dipilah sesuai kebutuhan peneliti seperti, data responden atau distribusi responden (jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan dan lama menggunakan angkutan), Uji parsial, uji simultan uji anova dan penentuan persamaan regresi 2 model. Semua analisis yang dilakukan atau analisis hipotesis masing-masing jalur yang diperoleh dari hasil analisis jalur menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut:

### Distribusi Responden

Tabel 3 : Deskripsi Responden Penelitian

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	56	43
2	Perempuan	74	57
	<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>
No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	PNS	24	18
2	Swasta	27	21
3	Wiraswasta	18	14
4	Mahasiswa/pelajar	42	32
5	Lainnya	19	15
	<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>
No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	0 - 1 juta	47	36
2	1-2 juta	42	32
3	2-3 Juta	24	18
4	3 juta keatas	17	13



Jumlah	130	100
--------	-----	-----

Sumber : Data Primer, diolah, 2020

Dari tabel Deskripsi responden yang ada pada tabel 3 dapat diketahui bahwa responden penelitian berjenis kelamin perempuan sejumlah 74 (57%), jenis pekerjaan yang paling banyak adalah Mahasiswa sejumlah 42 responden (32%), dari sisi pendapatan responden yang terbesar adalah pendapatan yang berkisar antara 0 – 1 juta rupiah sejumlah 47 responden (36%).

### Analisis Regresi Model 1 dan Model 2

Analisis Regresi Model 1. Persamaan :  $Z = \text{pyx} + \epsilon_1$

**Tabel 4 : Hasil Regresi model 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	B e t a		
Sosial Media Marketing (X)	0,478	0,096	0,404	4,999	0,000
<b>Dependent Variabel</b>	<i>Word Of Mouth (Z)</i>				
R	0,404				
R <sup>2</sup>	0,162				
R <sup>2</sup> Adjusted	0,157				
Probability	0,000				
Line Equation	$Z = \text{pyx} + \epsilon_1$				
<b>Result</b>	$Z = 0,404X + \epsilon_1$				

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Analisis Regresi Model 2. Persamaan :  $Y = \text{pyx} + \text{pyz} + \epsilon_2$

**Tabel 5 : Hasil Regresi model 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	B e t a		
Sosial Media Marketing (X)	0,281	0,087	0,222	3,241	0,002
<i>Word Of Mouth (Z)</i>	0,629	0,073	0,587	8,562	0,000
<b>Dependent Variabel</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
R	0,707				
R <sup>2</sup>	0,500				
R <sup>2</sup> Adjusted	0,492				
Probability F	0,000				
Line Equation	$Y = \text{pyx} + \text{pyz} + \epsilon_2$				
<b>Result</b>	$Y = 0,222X + 0,587Z + \epsilon_2$				

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

### Uji Hipotesis

**Tabel 6 B: Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Dan Total Penelitian**

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
1 X → Z	0,222			Signifikan
7 Z → Y	0,587			Signifikan
8 X → Z → Y		0,237	0,809	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah, 2020



## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap *Word Of Mounth*

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 3,241 dengan nilai signifikansi 0,002, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 3,241; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif **Sosial Media Marketing terhadap *Word Of Mounth***” terbukti. Besarnya pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,707; hal ini berarti bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh strategi promosi melalui *social media* sebesar 70,7%, sedangkan sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. *Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan social yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring social pertemanan mereka. Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang aktif dan *up to date* akan menjadikan *word of mouth marketing* yang efektif. (Balakrishnan et al., 2014) yang memberikan pedoman bagi para pemain merek global dalam mempertimbangkan untuk menerapkan kegiatan pemasaran media sosial untuk mempromosikan produk dan merek mereka. Serta (Julian, 2012) Sifat interaktif media sosial (kemampuannya untuk membangun percakapan di antara individu, perusahaan dalam komunitas penjual dan pelanggan, dan melibatkan pelanggan dalam pembuatan konten dan penciptaan nilai) telah membuat para praktisi bersemangat dengan potensinya untuk melayani pelanggan dengan lebih baik dan memuaskan kebutuhan mereka.

### 2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 0,587 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,587; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang” terbukti. *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut (Semuel & Lianto, 2014) Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh yang paling kuat adalah eWOM berpengaruh positif terhadap brand image dan kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli

### 3. Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang

Berdasarkan hasil uji analisis regresi 2 model terlihat pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,237 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara (X-Z) dan (Z-Y) =  $0,222 \times 0,587 = 0,237$ . Nilai koefisien mediasi sebesar 0,237 dengan nilai signifikansi sebesar pengaruh langsung 0,222 ternyata nilai tersebut lebih besar pengaruh tidak langsung dibandingkan dengan pengaruh langsung. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing*” terbukti.



terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang” **terbukti**. Menurut (Goyette et al., 2010) Konstruksi WOM mencakup empat dimensi: intensitas WOM, WOM valensi positif, WOM valensi negatif, dan konten WOM. Skala e-WOM yang kami usulkan dapat digunakan sebagai alat strategis bagi manajer bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut . keputusan untuk membeli yang diambil konsumen sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dipuaskan dapat dipastikan maka pembelian berikutnya akan membeli produk dengan merek tersebut lagi (Pratama, 2021)(Sutikno et al., 2021).

## KESIMPULAN

Sosial Media Marketing terhadap *Word Of Mounth*, dan *Word Of Mouth berpengaruh* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang serta *Social Media yang Dimediasi Word of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang. Hal ini menunjukkan pada jaman saat ini terlebih lagi di era pandemic dimana pembeli tidak dapat bertatap langsung sehingga media marketing secara online memiliki peran yang besar dalam mempertemukan penjual dan pembeli (Syarif, 2020)(Hardianti et al., 2021) (Amelia & Hidayatullah, 2020). Selain itu informasi yang baik atau informasi citra yang terdapat suatu produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan baik itu dalam melakukan pembelian ataupun kunjungan. (Hidayatullah et al., 2020)(Rachmawati, 2020)(Hidayatullah et al., 2020).

## REFERENSI

- Abdul Rahin Bin Hamdan, Ahmad Johari Bin Hj Sihes, Jamaluddin Bin Ramli, Rosliza Binti Hamzah, Bernama, Ezaleila Mustafa, S., Hamid, S. A., Ibrahim, J., Nasrullah, R., Amir, O. A., Saidi, F. S., Adrianto, m, W., Mohd Hilmi Mohd Hashim, Muhd Zulkifli Ismail, Nik Farhan Mustafa, Mohamad, H., Paruzzaman, N. A., Does, H. O. W., Apply, I. T., ... Sonenthal, A. (2018). Media Sosial. *Www.Moe.Gov.My*.
- Amelia, R., & Hidayatullah, S. (2020). The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers ' Luxury Value Perception as the mediator in the Skylounge Restaurant. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(4), 958–966.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1). <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, Jr, J. F. (2015). Essentials of Business Research Methods. In *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9781315704562>



- Hardianti, Hidayatullah, S., & Respati, H. (2021). Implementation of the DeLone and McLean Information System Success Models for Information Systems Based on Social Media. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 9(2), 4361–4368.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). *Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo*. 8(1), 96–108.
- Julian, L. (2012). Using Social Media to Increase Consumer Loyalty to a Brand. In □□□□ □□□ □□□ □□□□□□□□ □□□□ □□□□□□□□ (Issue June).
- Pratama, B. (2021). *Mediation Effect of Customer Satisfaction from the Relationship between System Quality , Information Quality , and Service Quality towards Interests of Tourist Visiting in East Java Park 3*. 6(1), 95–100.
- Rachmawati, I. K. (2020). Collaboration Technology Acceptance Model , Subjective Norms and Personal Innovations on Buying Interest Online. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(11).
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). ANALISIS eWOM , BRAND IMAGE , BRAND TRUST DAN MINAT BELI. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Sutikno, S., Hidayatullah, S., Alvianna, S., & Rachmawati, I. K. (2021). JOURNAL OF EVENT , TOURISM AND INTEREST IN TRAVELLING AND PROMOTION : THE CASE OF. *Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies*, 1(1), 143–162.
- Syarif, H. at all. (2020). *ALAM WEBSITE, sejarah, jenis, manfaat, kejahatan dan solusi pada alam website* (1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., Khourouh, U., Ekonomi, F., & Malang, U. M. (2020). *Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram : Perspektif Promosi , Kemudahan , Kualitas Informasi dan*. 7(2).

