

## PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN E-WOM PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA KONSUMEN STREET BOBA DI KOTA TANGERANG

### *THE EFFECT OF MARKETING CONTENT AND E-WOM ON THE TIKTOK APPLICATION ON PURCHASE DECISIONS STUDY ON STREET BOBA CONSUMERS IN TANGERANG CITY*

Abdul Rauf<sup>1</sup>, Asri Sulasnawati<sup>2</sup>, Achmad Haromain<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

e-mail: [1abdulrauf2umt.ac.id](mailto:1abdulrauf2umt.ac.id), [2asrisulasnwt@gmail.com](mailto:2asrisulasnwt@gmail.com)

Diterima	Direvisi	Disetujui
13-08-2024	24-08-2024	30-08-2024

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Konten Pemasaran (X1) dan E-WOM (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Street Boba (Studi pada Konsumen di Kota Tangerang). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian survei. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Data di peroleh dari penyebaran kuesioner. Pengolahan data primer menggunakan ms.excel dan Statistical Package For Social Science (SPSS) versi 26 sebagai evaluasinya. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : uji instrument, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, analisis korelasi, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Konten Pemasaran (X1) dan E-WOM (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan hasil penelitian dimana pada tabel coefficients nilai sig  $0,000 < 0,1$  dan nilai Fhitung  $150,626 > F$  tabel 2,36.

**Kata Kunci:** Konten Pemasaran, E-WOM, Keputusan Pembelian

**Abstract** - This study aims to analyze the effect of content marketing (X1) and e-WOM (X2) on purchasing decisions (Y) on Street Boba products (studies on consumers in Tangerang City). This research is quantitative research and survey research. The samples taken in this study were 102 respondents. Data was obtained from distributing questionnaires. Primary data processing uses ms. excel and Statistical Package For Social Science (SPSS) version 26 as evaluation. While the data analysis used in this study includes: instrument tests, classical assumption tests, multiple linear analysis, correlation analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that the variables Marketing Content (X1) and E-WOM (X2) have a positive and significant influence on Purchasing Decisions as evidenced by the results of the study where in the coefficients table the sig value is  $0.000 < 0.1$  and the F hitung value is  $150.626 > F$  table 2.36.

**Keywords:** Content Marketing, E-WOM, Purchase Decisions

## PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 yang terjadi di Indonesia diikuti oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan banyak peluang bagi pelaku usaha. Efisiensi dan efektivitas yang tercipta dalam proses produksi, penjualan dan pemasaran dapat menarik perhatian para pelaku usaha untuk berjualan dan memasarkan produk atau di sosial media sehingga dapat bersaing dan memenangkan persaingan terhadap pelaku usaha lainnya. Banyaknya kompetitor yang ada di media sosial menyebabkan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan kepada konsumen yang sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memilih merek apa yang akan mereka konsumsi. Pelaku usaha diharuskan dapat menci kompetitif



dan pttakan produk atau dengan nilai yang memiliki daya saing sehingga konsumen dapat mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap merek produk tersebut. Selain itu, modal utama untuk memenangkan persaingan dari produk atau dibutuhkan inovasi dan kreativitas (Shofa, 2018:75).

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau dengan melalui berbagai pe rimbangan tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:268).

Kualitas produk, harga, distribusi suatu perusahaan harus dipasarkan atau dibungkus melalui berbagai macam promosi. Promosi m erupakan suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya (Olson dan Peter, 2014 : 204). Promosi menjadi kegiatan yang harus dilakukan pelaku usaha untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan atau dipasarkan.

Jenis kegiatan pemasaran digital untuk melakukan promosi di media sosial sangat beraneka ragam seperti konten marketing dan atau disingkat E WoM Electronic Word of Mouth . Konten pemasaran adalah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target serta mendorong mereka menjadi konsumen suatu perusahaan (Karr, 2016). Konten yang dibuat harus terkait dengan merek dan informasi mengenai produk sehingga dapat membantu calon konsumen untuk mengambil keputusan atas barang yang ditawarkan.

Konten pemasaran sering digunakan di era digital saat ini karena lebih murah dan bisa menyasar pasar lebih luas dalam memperkenalkan produk dibanding pemasaran secara tradisional. Menurut Holliman dan Rowley (2014), perbedaan mendasar antara pemasaran konten dan pemasaran tradisional adalah pesan pemasaran konten berfo kus pada minat konsumen daripada menjual produk. Dengan fokus pada minat konsumen maka pelaku usaha akan mudah untuk memberikan informasi produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Selain konten pemasaran, di era digital kini terkenal dengan pemasaran melalui Electronic Word of Mouth (E-WoM). Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), Electronic Word of Mouth (E-WoM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. Prosesnya yaitu para konsumen berinteraksi dengan membicarakan produk tertenti sebagai

ekspresi pemikirannya, dan dalam bentuk konten yang dibuat (user-generated contents), ulasan produk dan posting media sosial (Chu & Kim, 2018). Sebelum melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut, konsumen membutuhkan informasi yang valid dan benar atas sebuah produk yang diinginkan, electronic word of mouth akan sangat membantu mereka untuk mendapatkannya. Electronic word of mouth menjadi hal yang cukup penting untuk pertimbangan konsumen dalam membeli berbagai macam produk.

Promosi melalui pemasaran konten dan electronic word of mouth saat ini banyak ditemukan di media sosial karena maraknya masyarakat yang menggunakan media sosial salah satunya aplikasi TikTok. TikTok merupakan salah satu media sosial yang sedang populer saat ini, terutama di Indonesia. TikTok adalah platform video pendek yang berfokus pada pembuatan konten video, pencarian video, menambahkan teman dan mengobrol di aplikasi tersebut yang tujuan utamanya menjadi aplikasi hiburan dengan menyediakan beraneka ragam video pendek dengan konten yang menarik.

Salah satu jenis kuliner yang terkenal dan banyak diminati saat ini yaitu minuman boba karena perkembangan sosial media dan ketertarikan masyarakat untuk mencoba hal-hal baru. Melalui media sosial media TikTok buka 100 gerai milik Street Boba (@streetboba), ia menerapkan strategi pemasaran yang menarik dan memanfaatkan banyak pengikutnya serta popularitasnya dengan tujuan memperkenalkan bisnisnya kepada publik. Pemasaran digital yang dilakukan Street Boba beraneka ragam dengan beberapa jenis konten pemasaran dan E-WoM yang dibuat. Namun dengan banyaknya kompetitor yang menjual jenis minuman yang serupa, menjadi sebuah peluang juga ancaman bagi Street Boba.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konten Pemasaran**

Menurut Rebecca Lieb (2011), konten pemasaran adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah, Galih Ginanjar, Riska, Tri Indra mengatakan bahwa variabel konten pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian responden.

H1 = Terdapat pengaruh Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Street Boba di Kota Tangerang.

## Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WoM adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (HennigThurau et al, 2004) dalam (Redondo et al., 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudiksa Nancy Silviana, Dewi Ida, Bagus mengatakan bahwa variabel Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H 2 = Terdapat Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Street Boba di Kota Tangerang.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif adalah penemuan Jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survei ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala tersebut ada.

## HASIL

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan pearson correlation instrument dari variabel Konten Pemasaran (X1), E-WOM (X2), Dan Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 10 item menunjukkan dari butir 1 sampai dengan 10 valid, karena nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (0,197).

### Uji Reliabilitas

Menunjukkan nilai Reliabilitas (Alpha Cronbach) tiap variabel. Untuk variabel Konten Pemasaran (X1) nilai Alpha Cronbach sebesar 0,918, untuk variabel E-WOM (X2) sebesar 0,882, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,903 karena nilai dari Setiap

pernyataan pada variable Konten Pemasaran, E-WOM dan Keputusan Pembelian nilai Alpha Cronbach > 0,60 sehingga dinyatakan Reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dengan Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan ketentuan apabila nilai sig 2-tailed lebih dari 0,5. Berdasarkan hasil uji K-S yaitu 0,72 sehingga dapat disimpulkan penyebaran data tersebut bersifat berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Nilai tolerance dan VIF dari Konten Pemasaran (X1) sebesar 0,344 > 0,1 dan 2,909 < 10, untuk nilai tolerance dan VIF dari E-WOM (X2) sebesar 0,344 > 0,1 dan 2,909 < 10. Dari hasil perhitungan tabel yang telah dilakukan menyatakan bahwa tidak ada dari setiap variabel independent yang memiliki nilai tolerance < 0,1 dan VIF > 10, hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar sesama variabel independent dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.479	1.246		4.398	.000
Konten Pemasaran	.044	.059	.121	.742	.460
E-WOM	-.131	.054	-.399	-1.451	.160

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig Konten Pemasaran sebesar 0,460 > 0,050 dan nilai Sig E-WOM sebesar 0,160 > 0,050, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Korelasi Berganda

Tabel 2 Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.868	.753	.748	3.506	.753	150.622	2	99	.000

Berdasarkan hasil dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai sig f change dibawah 0,05 yaitu 0,000 yang menandakan adanya pengaruh atau korelasi dengan nilai koefisien korelasi berganda (R<sup>2</sup>) sebesar 0,753 yang didapat dari 0,868 x 0,868. Hal ini berarti terdapat korelasi yang kuat antar 0,60-0,799 dari variabel Konten Pemasaran dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Regresi Berganda

Tabel 3 Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.734	1.961		1.904	.060
	Konten Pemasaran	.303	.093	.279	3.271	.001
	E-WOM	.620	.084	.626	7.345	.000

Berdasarkan hasil tabel di atas yang telah diuji dapat dikembangkan dengan mensubstitusikan nilai-nilai yang telah diperoleh ke dalam model persamaan linier sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$(Y') = 3,734 + 0,303(X_1) + 0,620(X_2) + e$$

Dari hasil substitusi dapat disimpulkan bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 3,734 menunjukkan bahwa jika tanpa atau dengan variabel Konten Pemasaran dan E-WOM maka Keputusan Pembelian tetap akan memiliki nilai

sebesar 3,734 secara konstan.

- b. Nilai koefisien b1 sebesar 0,303 dengan nilai positif, artinya ketika Konten Pemasaran bertambah naik dengan asumsi variabel lain bersifat konstan, maka Keputusan Pembelian juga mengalami peningkatan.
- c. Nilai koefisien b2 sebesar 0,620 dengan hasil positif, artinya ketika E-WOM bertambah naik dengan asumsi variabel lain bersifat konstan, maka Keputusan Pembelian juga mengalami peningkatan.

#### Uji t

Uji t dapat dilihat bahwa Konten Pemasaran (X1) thitung 12,716 > ttabel 1,983 dan signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan menolak H0 atau Konten Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t dapat dilihat bahwa E-WOM (X2) thitung 16,275 > ttabel 1,983 dan signifikansi p-value = 0,000 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan menolak H0 atau E-WOM (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan Konten Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dan E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### Uji F

Tabel 4 Uji F

Model		Sum Squares	of	d f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3702.329		2	1851.165	150.626	.000
	Residual	1216.690		99	12.290	6	b
	Total	4919.020		101			

Berdasarkan hasil data tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig dari uji F adalah 0,000 < 0,01 artinya terdapat pengaruh signifikan dengan nilai positif dari Fhitung > Ftabel yaitu 150,626 > 2,36. Sehingga hipotesis nol (H0) ditolak, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel Konten Pemasaran dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi Konten Pemasaran dan E-WOM

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868a	.753	.748	3.50568

Dari hasil perhitungan tabel di atas dapat dilihat bahwa R square memiliki nilai sebesar 0,753, nilai tersebut didapat dari  $0,868 \times 0,868 = 0,753$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari Konten Pemasaran dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian sebesar 75,3% ( $0,753 \times 100\%$ ) sedangkan sisanya 24,7% ( $100\% - 75,3\%$ ) dipengaruhi dari variabel lain diluar penelitian.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Konten Pemasaran dan E-WOM pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba (Studi Pada Konsumen di Kota Tangerang) yang dibantu dengan SPSS versi 26 dalam mengolah data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan di atas bahwa variabel Konten Pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan memiliki hasil t hitung sebesar  $12,716 > t$  tabel 1,983 dengan angka signifikan  $0,000 < 0,1$ . Pengaruh yang diberikan sebesar 61,8%. Hasil tersebut membuktikan praduga dari hepotesis sebelumnya dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan di atas bahwa variabel E- WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian memiliki hasil t hitung sebesar  $16,275 > t$  tabel 1,983 dengan angka signifikan  $0,000 < 0,1$ . Pengaruh yang diberikan sebesar 72,3%. Hasil tersebut membuktikan praduga dari hepotesis sebelumnya dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.
3. Konten Pemasaran dan E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan hasil penelitian dimana pada tabel coefficients nilai sig  $0,000 < 0,1$  dan nilai Fhitung  $150,626 > F$  tabel 2,36, pada nilai



koefisien mendapatkan hasil sebesar 75,3%. Artinya Konten Pemasaran dan E-WOM mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 75,3%, selain itu, hasil tersebut membuktikan praduga dari hipotesis sebelumnya dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Konten Pemasaran dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Sementara sisanya 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain (X) yang tidak diteliti (epsilon) namun mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Dilihat dari signifikansi hipotesis dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Konten Pemasaran dan E-WOM pada Aplikasi TikTok secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba.

Berdasarkan hasil studi dari kesimpulan yang telah diambil maka rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk Street Boba

Disarankan kepada Outlet Street Boba agar selalu memberikan informasi update produk yang existing atau produk baru kepada setiap konsumen baik secara langsung maupun online. Diharapkan Street Boba agar lebih aktif dan variative lagi dalam membuat konten terutama di Aplikasi TikTok.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan semakin memperluas penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti variabel influencer, digital marketing dll, serta dapat menggunakan metode berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim dan Sangen, Marijati. 2019. Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal sains manajemen dan kewirausahaan* 3 (1). 42-47.
- Anang Hartono dan Wahyono. 2015. *Management Analysis Journal* 4(2). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian. Bandung: Alfabet.
- Chairina Debika Amalia. 2020. Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @LCHEESEFACTORY Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Riau*, Vol. 7, No 1.
- Chan, A., & Astari, D. 2017. The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225.

- Chu, S. C., & Kim, J. 2018. The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- Claesson, Amanda dan Albin Jonsson. 2017. *The Confusion of Content Marketing: A study to clarify the key dimensions of content marketing*. Bachelor Thesis in Business Administration: International Business and Marketing.
- Eksandy, Arry. 2018. "Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Kinerja Keuangan pada Perbankan Syariah Indonesia". *Jurnal Akuntansi*, Vol.5, No.1.
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HiJack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7,17–32.
- Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Edisi ke-8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Holliman, G., & Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Holliman, G., & Rowley, J. 2014. Business To Business Digital Content Marketing: Marketers'perceptions Of Best Practice. *Journal Of Reserch In Interactive*, Vol 8 No 4(2040-7122), 269-293.
- Honorata Ratnawati Dwi Putranti dan FX Denny Pradana. 2015. "Electronic Word of Mouth (E- WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh langsung dan Tak langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB UNTAG Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 30 No.1. h. 105.
- <https://store.sirclo.com/blog/barang-terlaris-di-tiktok-shop/>. Diakses tanggal 20 Maret 2023.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei.2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.Jakarta: PT Salemba.
- John C. Mowen dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta: Erlangga. h. 81-82.
- Karr, D. 2016. *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Kharisma, Fresha. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Avanza (Studi pada Pelanggan di Dealer Auto 2000 A.Yani)". *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 05 No. 02.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2016. *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks.*
- Kurniawan, F., Arifin, A., & Fanani., D. 2018. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Kepada Para Siswa SMAN15 Surabaya Kelas XII yang Menggunakan Laptop Bermerek ASUS. *Jurnal Administrasi Bisnis JAB*. 56(1). 75-81.
- Philip Kotler & Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition (15th Ed.)*. Pearson.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Putri, M. A., Rosmayani, & Rosmita. 2018. Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (Ukm) (Survei Pada Kue Bangkit “Syempana” Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Valuta*, 4(2), 116–137.
- Rebecca Lieb. 2011. *Content Marketing: Think Like a Publisher-How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. 2018. *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. .2020. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *EJurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
- Sari, I., Idris, M., & Saripuddin, D. .2020. Pengaruh akun bisnis media sosial instagram, word of mouth dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun homemade di kota makassar. *Jurnal BISNIS & KEWIRAUSAHAAN*, 9(1), 105-122.
- Shofa, I., & Nugroho, D. 2018. *Pertumbuhan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Manado*.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisunarno, H. T. 2020. Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS*, A235
- Wibowo, Ari. 2015. “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Konsumen Smartphone Samsung yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 12, No 1.
- Winarno. 2015. *Analisis Ekonometrika dan Statistik dengan Eviews. Edisi Keempat*. Yogyakarta : UPP SKIM YKPN.
- Yusuf, A. 2021. The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal*, 2(1), 472–48.