

DAMPAK E-WOM CREDIBILITY, QUALITY, QUANTITY PADA MINAT BELI DENGAN PERAN MEDIASI CITRA PERUSAHAAN DALAM FACEBOOK THE BODY SHOP INDONESIA

The Impact of Perceived E-WOM Credibility, Quality, Quantity on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image

Syifa Nadzratul Aini¹, Dinda Amanda Zuliestiana S.E., M.M²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.

²Dosen Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹svifanadzr@gmail.com dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri kecantikan banyak melakukan promosi melalui media sosial, hal tersebut dilakukan karena banyaknya minat konsumen yang melihat produk melalui media sosial. Sosial media memiliki kekuatan konten yang cukup kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi lebih mengenai sebuah alat komunikasi dan pemasaran ini.

Dengan pertumbuhan pengguna internet yang terus bertambah *word of mouth* sering digunakan untuk marketing suatu produk tak terkecuali *The Body Shop* Indonesia Indonesia, *word of mouth* lambat laun di tinggalkan konsumen karna jangkauanya tidak menyeluruh, lebih efektif *electronic word of mouth* (e-wom).

Citra perusahaan juga merupakan hal yang penting karena kontribusinya dalam memilih merek yang cocok untuk digunakan. Oleh karenanya dilakukanlah penelitian mengenai pengaruh e-wom *credibility*, *quality*, *quantity* yang dirasakan pada minat beli dengan mediasi citra perusahaan.

Objek penelitian adalah mahasiswa dan mahasiswi di Indonesia yang mengetahui *The Body Shop* Indonesia Indonesia dan pengguna *facebook*. Yang menjadi sampel sebanyak 385 responden. Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* structural equation (PLS-SEM) dengan Variabel E-wom *Credibility* (X1), E-wom *Quality* (X2), E-wom *Quantity* (X3), Citra Perusahaan (variabel mediasi) dan Minat Pembelian (Y)

Kata kunci : E-wom *Credibility*, E-wom *Quality*, E-wom *Quantity*, Citra Perusahaan dan Minat Pembelian

Abstract

Many beauty industries promote through social media nowadays, this is done because of the many interests of consumers who see products through social media. Social media has the power of content that is strong enough as a reference for consumers to get more information about this communication and marketing tool.

With the growing number of internet users word of mouth is often used for marketing a product, including The Body Shop Indonesia, word of mouth is slowly being abandoned by consumers because its reach is not comprehensive, which replaced by more effective way through electronic word of mouth (e-wom).

The corporate image is also important because of its contribution in choosing the right brand to use. Therefore a study was conducted on the effect of e-wom credibility, quality, and perceived quantity on buying interest by mediating the corporate image.

The object of research is students and students in Indonesia who know The Body Shop Indonesia and Facebook users. The sample was 385 respondents. This study uses Partial Least Square structural equation (PLS-SEM) and analysis with E-Wom credibility Variable (X1), E-wom Quality (X2), E-wom Quantity (X3), Corporate Image (mediation variable) and Purchase Interest (Y).

Keywords : *E-wom Credibility, E-Wom Quality, E-Wom Quantity, Company Image and Purchase Interest.*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan yang cepat dari internet membuat kemampuan komunikasi jauh meningkat, diperkuat dari skala dan lingkup kata (*Word of mouth*) dan yang disajikan dalam elektronik sering kali disebut *Electronic Word of mouth* [1]. *Electronic word of mouth* (e-WOM) saat ini menjadi sebuah tempat yang penting bagi konsumen untuk dapat memberikan opini dan di anggap lebih efektif ketimbang *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline* Jalilvand and Samiei [2]. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang terus bertambah *word of mouth* sering digunakan untuk marketing suatu produk tak terkecuali *The Body Shop Indonesia*, *word of mouth* lambat laun di tinggalkan konsumen karna jangkauannya tidak menyeluruh, lebih efektif *electronic word of mouth* (e-wom).

The Body Shop berada dibawah naungan L'oreal sejak tahun 2006, akan tetapi perusahaan tersebut mengalami penurunan sejak tahun 3 tahun terakhir. menurut republika.co.id pencapaian *The Body Shop* pada tahun 2016 sebesar 920,8 juta euro angka tersebut turun dari pencapaian 2015 sebesar 967,2 juta euro. L'oreal gagal mengembangkan *The Body Shop*. Karena hal tersebut L'oreal menjual *The Body Shop* kepada Natura pada tahun 2017 sebesar 15 triliun. Natura merupakan produsen kosmetik, parfum dan perlengkapan mandi yang memegang market share terbesar di brazil. Natura mengakuisisi *The Body Shop* karena ingin melanjutkan misi perusahaan asal inggris tersebut untuk memperbaiki lingkungan dan komunitas disekitarnya.

Citra perusahaan juga merupakan hal yang penting karena kontribusinya dalam memilih merek yang cocok untuk digunakan. Marketer dalam perusahaan perlu memperhatikan E-WOM di berbagai situs *online*, media sosial dan juga terus melakukan penguatan citra merek perusahaan terkait, karena kebanyakan orang zaman sekarang lebih akan memperhatikan citra perusahaan yang dimiliki oleh sebuah merek serta mendengarkan kerabat dekat dan teman-teman, atau orang lain yang mereka anggap lebih paham dibanding isi iklan yang dibuat oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan sebuah produk [3].

2. Landasan Teori / Materi dan Metodologi / Perancangan

2.3 E-WOM (*Electronic word of mouth*)

E-wom ialah menganjurkan kepercayaan pada orang-orang yang tertera di kontak untuk memahami pesan (ulasan/komentar) dan volume pesan melalui situs jejaring sosial dan akan mampu menarik dan mempengaruhi minat beli konsumen [1].

2.4 E-WOM *Credibility*

E-wom *credibility* menurut Bataineh (2015) adalah ulasan atau komentar yang dapat dipercaya sebagai sumber yang kredibel. Komentar tersebut akan membuat minat beli konsumen, akan tetapi sebaliknya jika dianggap kurang kredibel, konsumen akan mengabaikannya. Lebih mendalam ketika komentar tersebut berasal dari teman hal tersebut akan menambahkan nilai kredibilitas [1].

2.5 E- WOM *Quality*

Menurut Bataineh (2015) E-wom *quality* merupakan informasi mendalam yang disediakan akan sangat membantu, jelas, dan mudah dimengerti dapat menjadi permintaan penting untuk menentukan persepsi mengenai kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai kemungkinan pembelian mereka atau minat pembelian konsumen [1].

2.6 E-WOM *Quantity*

E-wom *quantity* ialah mempertimbangkan informasi dalam jumlah yang besar dan dibagikan secara *online* oleh individu. kebanyakan konsumen selama berbelanja memerlukan referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka dan mengurangi perasaan dan risiko dalam berbelanja. Ketika jumlah komentar *online* mungkin menjadi tanda berapa banyak produk itu berharga dan populer [1].

2.8 Citra perusahaan

Citra adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas perusahaan melalui semua sarana komunikasi yang mendukung, misalnya melalui iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan dan bahkan kartu bisnis [4].

2.9 Minat Beli

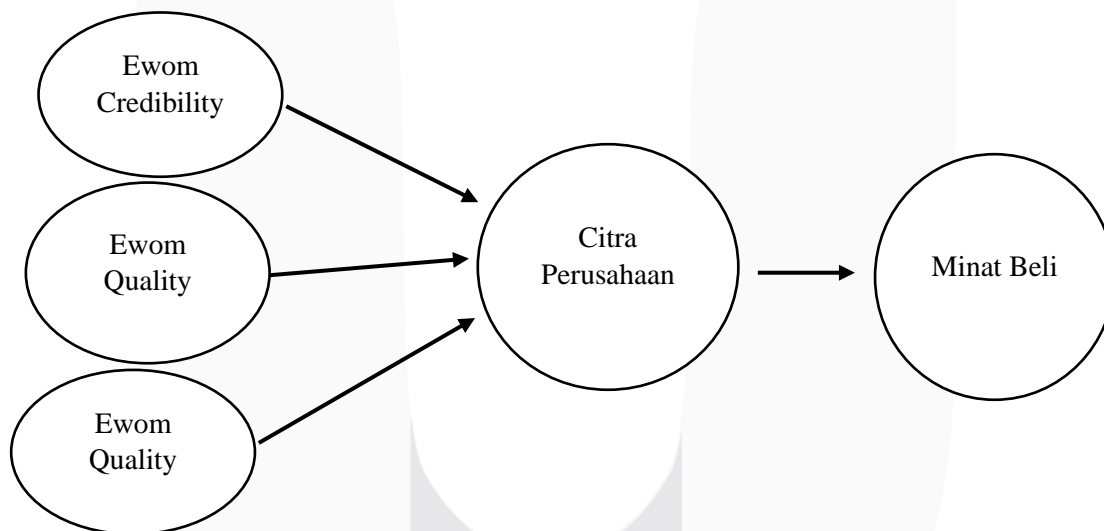
Niat pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen mendapat rangsangan dari faktor eksternal yang akhirnya mengarah pada munculnya pembelian berbasis pada karakteristik pribadi masing-masing individu dalam menentukan [5].

2.10 Hubungan *Electronic word of mouth* dan Minat Beli dengan Mediasi Citra perusahaan

Pertumbuhan yang cepat dari internet meningkatkan skala dan cakupan komunikasi dari *word of mouth* (wom) menjadi *electrononic word of mouth* (e-wom). E-wom erat kaitannya dengan minat beli dengan mediasi *citra perusahaan* [1]. Marketer dalam perusahaan perlu memperhatikan E-WOM di berbagai situs *online*, media sosial dan juga terus melakukan penguatan citra merek perusahaan terkait, karena kebanyakan orang pada era ini akan memperhatikan citra perusahaan yang dimiliki oleh sebuah merek serta mendengarkan kerabat dekat dan teman-teman, atau orang lain yang mereka anggap lebih paham dibanding isi iklan yang dibuat oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan sebuah produk [3]. E-wom ialah menganjurkan kepercayaan pada orang-orang yang tertera di kontak untuk memahami pesan (komentar) dan volume pesan melalui situs jejaring sosial akan mampu menarik dan mempengaruhi minat beli konsumen [1].

2.11 Kerangka pemikiran

kerangka pemikiran yang digunakan peneliti menggunakan model adopsi dari jurnal Bataineh (2015) yang digambarkan dalam model kerangka berpikir pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.12 Pertanyaan Penelitian

3. Seberapa besar pengaruh *E-WOM credibility* terhadap minat beli melalui Citra Perusahaan *The Body Shop* Indonesia
4. Seberapa besar pengaruh *E-WOM quality* terhadap minat beli melalui Citra Perusahaan *The Body Shop* Indonesia
5. Seberapa besar pengaruh *E-WOM quantity* terhadap minat beli melalui Citra Perusahaan *The Body Shop* Indonesia

6. Seberapa besar pengaruh *E-WOM credibility, quality, quantity* terhadap minat beli melalui Citra Perusahaan *The Body Shop* Indonesia

2.1.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal konklusif. Deskriptif biasanya dilakukan saat peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut [6]. Penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin menggambarkan penyebab (*cause*) dari suatu masalah (baik dilaksanakan dengan melalui eksperimen maupun non eksperimen) [6].

Berdasarkan latar belakang serta teori yang telah dipaparkan, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka dan analisisnya menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif pada dasarnya meliputi penentuan pemilihan subjek dari informasi atau data akan diperoleh, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, prosedur yang ditempuh untuk pengumpulan data, serta perlakuan yang akan diselenggarakan [7].

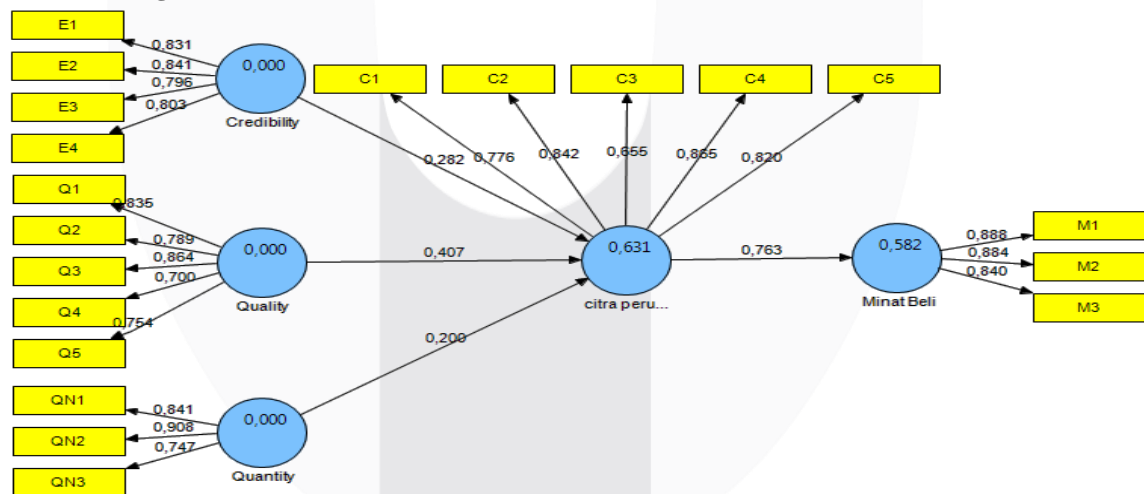
Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi, generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi di Indonesia yang mengetahui *The Body Shop Indonesia* dan pengguna *facebook* [8].

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian ini dilakukan dengan cara survey kepada 385 responden yang mengetahui *The Body Shop*, dan menggunakan *facebook* dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner tersebut terdiri dari pertanyaan yang berhubungan dengan dampak e-wom *credibility, quality, quantity* yang dirasakan pada minat beli dengan peran mediasi citra perusahaan dalam *facebook The Body Shop Indonesia* juga telah diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan hasil perhitungan valid dan reliabel.

Berdasarkan analisis deskriptif karakteristik responden, disimpulkan bahwa responden yaitu pengguna *facebook* yang mengetahui *The Body Shop Indonesia*. presentasi responden berdasarkan domisili mayoritas responden perempuan sebesar 82% dan laki-laki sebesar 18%. Hal tersebut dikarenakan *The Body Shop* merupakan sebuah toko yang menjual perlengkapan perawatan bagi perempuan tak terkecuali juga laki-laki sering membelinya. Responden berdasarkan Pendidikan seluruhnya mahasiswa dan mahasiswi, hal tersebut dikarenakan peneliti hanya meneliti mahasiswa dan mahasiswi saja. Responden berdasarkan pengguna media sosial di dominasi oleh pengguna *facebook*, hal tersebut dikarenakan peneliti hanya menasar pengguna media sosial satu yaitu *facebook*.

3.1 Model Pengukuran (Outer)



Validitas Konvergen

Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen yang meliputi loading faktor, nilai AVE dan nilai CR pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel Uji Validitas Konvergen

No	Variabel	Simbol	Kode Pertanyaan	Indikator dan Persamaan Ukur	Loading Factor
1	<i>Ewom Credibility</i>	E	CR1	$E_1 = \lambda_{1.1} \cdot E_1 + \delta_1$	0,831
			CR2	$E_2 = \lambda_{2.1} \cdot E_2 + \delta_2$	0,841
			CR3	$E_3 = \lambda_{3.1} \cdot E_3 + \delta_3$	0,796
			CR4	$E_4 = \lambda_{4.1} \cdot E_4 + \delta_4$	0,803
2	<i>Ewom Quality</i>	Q	QL1	$Q_1 = \lambda_{1.2} \cdot Q_1 + \delta_5$	0,835
			QL2	$Q_2 = \lambda_{2.2} \cdot Q_2 + \delta_6$	0,789
			QL3	$Q_3 = \lambda_{2.3} \cdot Q_3 + \delta_7$	0,864
			QL4	$Q_4 = \lambda_{2.3} \cdot Q_4 + \delta_8$	0,700
3	<i>Ewom Quantity</i>	QN	QN1	$QN_1 = \lambda_{3.1} \cdot QN_1 + \delta_9$	0,754
			QN2	$QN_2 = \lambda_{3.2} \cdot QN_2 + \delta_{10}$	0,841
			QN3	$QN_3 = \lambda_{3.3} \cdot QN_3 + \delta_{11}$	0,908
4	Citra Perusahaan	C	CP1	$C_1 = \lambda_{4.1} \cdot C_1 + \epsilon_{12}$	0,747
			CP2	$C_2 = \lambda_{4.2} \cdot C_2 + \epsilon_{13}$	0,776
			CP3	$C_3 = \lambda_{4.3} \cdot C_3 + \epsilon_{14}$	0,842
			CP4	$C_4 = \lambda_{4.4} \cdot C_4 + \epsilon_{15}$	0,655
			CP5	$C_5 = \lambda_{4.5} \cdot C_5 + \epsilon_{16}$	0,865
5	Minat Beli	M	MB1	$M_1 = \lambda_{5.1} \cdot M_1 + \epsilon_{17}$	0,820
			MB2	$M_2 = \lambda_{5.2} \cdot M_2 + \epsilon_{18}$	0,888
			MB3	$M_3 = \lambda_{5.3} \cdot M_3 + \epsilon_6$	0,884

Tabel Uji Validitas Konvergen Menggunakan Nilai Faktor

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Keterangan
<i>E-WOM Credibility</i>	CR1	0,831	Valid
	CR2	0,841	
	CR3	0,796	
	CR4	0,803	
<i>E-WOM Quality</i>	QL1	0,835	Valid
	QL2	0,789	
	QL3	0,864	
	QL4	0,700	
	QL5	0,754	
<i>E-WOM Quantity</i>	QN1	0,841	Valid
	QN2	0,908	
	QN3	0,747	
Citra perusahaan	CP1	0,776	Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Keterangan
	CP2	0,842	
	CP3	0,655	
	CP4	0,865	
	CP5	0,820	
Minat Beli	MB1	0,888	Valid

Tabel Uji Validitas Konvergen Menggunakan Nilai AVE

Variabel	Indikator	AVE	Keterangan
<i>E-WOM Credibility</i>	CR1	0,669	Valid
	CR2		
	CR3		
	CR4		
<i>E-WOM Quality</i>	QL1	0,625	Valid
	QL2		
	QL3		
	QL4		
	QL5		
<i>E-WOM Quantity</i>	QN1	0,697	Valid
	QN2		
	QN3		
Citra perusahaan	CP1	0,632	Valid
	CP2		
	CP3		
	CP4		
	CP5		
Minat Beli	MB1	0,759	Valid
	MB2		
	MB3		

Tabel Uji Cross Loading

	citra perusahaan	Credibility	Minat Beli	Quality	Quantity
CP1	0,776	0,447	0,581	0,520	0,524
CP2	0,842	0,604	0,674	0,652	0,501
CP3	0,655	0,450	0,429	0,479	0,458

CP4	0,865	0,637	0,620	0,690	0,530
CP5	0,820	0,625	0,691	0,634	0,485
CR1	0,561	0,831	0,500	0,654	0,515
CR2	0,606	0,841	0,496	0,628	0,437
CR3	0,572	0,796	0,389	0,585	0,392
CR4	0,559	0,803	0,482	0,634	0,462
MB1	0,743	0,584	0,888	0,667	0,556
MB2	0,640	0,439	0,884	0,576	0,470
MB3	0,595	0,452	0,840	0,527	0,418
QL1	0,586	0,618	0,548	0,835	0,544
QL2	0,539	0,617	0,547	0,789	0,433
QL3	0,648	0,636	0,592	0,864	0,572
QL4	0,571	0,554	0,432	0,700	0,578
QL5	0,626	0,590	0,567	0,754	0,487
QN1	0,530	0,483	0,427	0,597	0,841
QN2	0,602	0,513	0,497	0,603	0,908
QN3	0,415	0,369	0,485	0,447	0,747

Tabel Pengukuran *Discriminant validity*

	<i>Credibility</i>	Minat Beli	<i>Quality</i>	<i>Quantity</i>	Citra Perusahaan
E-WOM <i>Credibility</i>	0,818				
Minat Beli	0,570	0,871			
E-WOM <i>Quality</i>	0,764	0,683	0,791		
E-WOM <i>Quantity</i>	0,551	0,558	0,664	0,835	
Citra Perusahaan	0,703	0,763	0,755	0,626	0,795

Tabel Pengujian Reabilitas

Variabel	Composite	Cronbach's Alpha	Dijstra-Henseler's rho
Ewom <i>Credibility</i>	0,890	0,835	0,836
Ewom <i>Quality</i>	0,892	0,848	0,851
Ewom <i>Quantity</i>	0,873	0,782	0,813
Citra Perusahaan	0,895	0,852	0,866
Minat Beli	0,904	0,841	0,852

3.2 Model Struktural

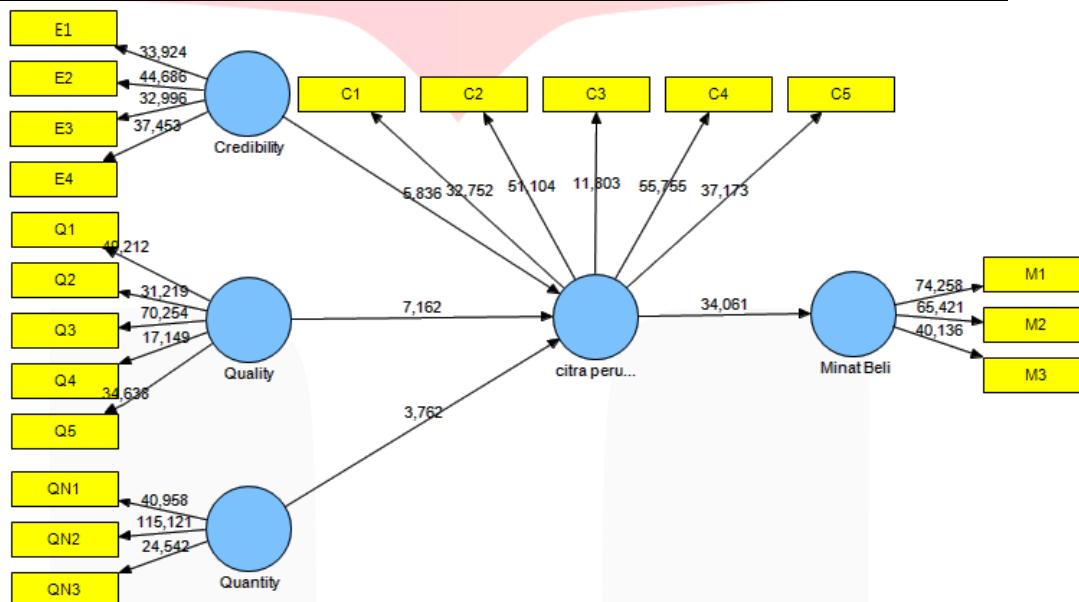
Tabel 4.12 *Goodness of Model Fit*

<i>Goodness Model of Fit</i>	<i>Original Value (Saturated Model)</i>	<i>Estimate Model</i>	Keterangan
------------------------------	---	-----------------------	------------

SRMR	0,065	0,069	
D_ ULS	0,891	1.000	
D_ G	0,422	0.436	

Tabel Koefisien Determinasi

Model	R Square
Credibility -> citra perusahaan	0,198
Quality -> citra perusahaan	0,308
Quantity -> citra perusahaan	0,125
citra perusahaan -> Minat Beli	0,582



Gambar Diagram Jalur Full Model Struktural (Bootstrapping)

Tabel Pengujian Hipotesis

	Path Coefisient	T-Statistik	P-Value	Keterangan
Credibility -> Citra Perusahaan	0,282	5,622	0,000	Diterima
Quality -> Citra Perusahaan	0,407	7,046	0,000	Diterima
Quantity -> Citra Perusahaan	0,200	3,618	0,000	Diterima
Citra Perusahaan -> Minat Beli	0,763	34,211	0,000	Diterima

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh e-wom *credibility*, *quality*, *quantity* pada minat beli dengan peran mediasi citra perusahaan dalam *Facebook The Body Shop* Indonesia, diperoleh kesimpulan:

1. Penilaian responden terhadap *e-wom credibility* pada *The Body Shop* Indonesia sebesar 72,3% sehingga berada pada kategori yang baik, terhadap *e-wom quality* pada *The Body Shop* Indonesia sebesar 74,5% sehingga berada pada kategori yang baik, terhadap *e-wom quantity* pada *The Body Shop* Indonesia sebesar 79,9% sehingga berada pada kategori yang baik, terhadap citra perusahaan pada *The Body Shop* Indonesia sebesar 76,2% sehingga berada pada

kategori yang baik, terhadap minat beli pada *The Body Shop* Indonesia sebesar 76,8% sehingga berada pada kategori yang baik.

2. Dari hasil penelitian yang diperoleh kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh *e-wom credibility* terhadap minat beli melalui citra perusahaan berpengaruh positif.
3. Dari hasil penelitian yang diperoleh kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh *e-wom quality* terhadap minat beli melalui citra perusahaan berpengaruh positif.
4. Dari hasil penelitian yang diperoleh kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh *e-wom quantity* terhadap minat beli melalui citra perusahaan berpengaruh positif.
5. Dari hasil penelitian yang diperoleh kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh *e-wom credibility, quality, quantity* terhadap minat beli melalui citra perusahaan berpengaruh positif.

Saran

Saran Bagi Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, landasan teori, analisis penelitian serta kesimpulan yang didapat, terdapat beberapa saran untuk bidang akademis, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel independent yaitu *e-wom credibility, e-wom quantity, e-wom quality*. Variabel dependent yaitu minat beli dan variabel moderating yaitu citra perusahaan. *E-wom credibility, quantity, quality* memiliki pengaruh sebesar 63,1% terhadap citra perusahaan sedangkan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kemudian citra perusahaan memiliki pengaruh sebesar 58,2% terhadap minat beli sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Oleh sebab itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang akan berpengaruh terhadap citra perusahaan dan minat beli.

Saran Praktis

Pada penelitian ini memiliki saran secara praktis kepada perusahaan *The Body Shop* Indonesia, yaitu sebagai berikut:

1. Dari data diatas *e-wom quantity* terbukti berpengaruh paling kecil terhadap minat beli melalui citra perusahaan. *E-wom quantity* memiliki 3 pernyataan, dari pernyataan tersebut yang dinilai negative ialah item nomor 3 yaitu: Jumlah komentar *online* yang diberikan konsumen berjumlah banyak. Dapat disimpulkan bahwa komentar *online* pada halaman *Facebook The Body Shop* Indonesia sedikit. Sebaiknya perusahaan dapat membuat konten yang lebih menarik, interaktif dan edukatif. Konten yang menarik dengan menambahkan softselling seperti menampilkan gambar dan video menarik yang tidak menampilkan secara langsung wujud dari

produk *The Body Shop* Indonesia. Kemudian konten yang interaktif dan edukatif yaitu berupa mengadakan kuis tanya jawab berhadiah dengan mengangkat tema yang mengedukasi

Daftar Pustaka

- [1] A. Q. Bataineh, "Internasional Journal of Marketing Studies," *The Impact of Perceived E-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*, vol. 7, no. 1, 2015.
- [2] D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- [3] A. N, *Pengaruh E-WOM dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Yogyakarta..*
- [4] P. Kotler, *Principles of Marketing Global Edition 17th Ed*, United Kingdom: Pearson Education Limited., 2018.
- [5] P. d. Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2.*, Jakarta: Erlangga, 2016.
- [6] P. Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2015.
- [7] S. Dr. Jamaludin Ahmad, *Metode Penelitian Administrasi Publik dan Aplikasi*, Yogyakarta: Gava Media, 2015.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- [9] Alboqami, "Internasional Jurnal Internet Marketing and Advertising," *Common Characteristic of Retweeted and Favourited Marketer-Generated Content Posted on Twitter*, vol. 9, no. 4, 2015.
- [10] M. K. Ekawati, "Administrasi Bisnis," *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*, vol. 14, no. 2, 2014.