

## Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Azarine Cosmetic

Desika Aqillah Ramadhanti<sup>1</sup>, Citra Kusuma Dewi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, desikaaqillahr@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id2

### **Abstract**

*The cosmetic industry continues to show its existence in the midst of the Covid-19 pandemic. In fact, growth The cosmetic industry shows an increasing trend and is able to adapt quickly to take advantage of the growing use of social media. This research was conducted for knowing the Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention on Azarine Cosmetics. Although The Azarine Cosmetic brand is viral on various social media but it is possible that Azarine Cosmetic continues to be able to compete with other competitors. In this study using descriptive quantitative methods. Technique The sampling used was non-probability sampling with purposive sampling. Questionnaires were distributed to 100 respondents. Data analysis techniques used simple linear regression analysis with the help of SPSS 25 software. Based on the research results, the variable has t count (7.451) > t table (3,812). and a significance level of 0.000 < 0.05 then H1 is accepted. So it can be concluded that there is a positive significant effect of the Electronic Word variable of Mouth (X) to Purchase Intention (Y) on Azarine Cosmetic. Through the results of the calculation of the coefficient determination obtained a value of 36.6% or 0.366. This figure shows that electronic word of mouth has an effect of 36.6% on purchase intention. Based on the results of the study it can be concluded that there is a significant positive effect of the Electronic Word of Mouth (X) variable on Purchase Intention (Y) on Azarine Cosmetics.*

*Keywords: electronic word of mouth, purchase intention, cosmetic*

---

### **Abstrak**

Industri kosmetik tetap menunjukkan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19. Bahkan, pertumbuhan industri kosmetik menunjukkan tren yang terus meningkat dan mampu beradaptasi dengan cepat dalam memanfaatkan perkembangan penggunaan media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Azarine Cosmetic. Meskipun *brand* Azarine Cosmetic viral di berbagai media sosial tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa Azarine Cosmetic terus mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik sampling yang digunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian variabel memiliki t hitung (7,451) > t tabel (3.812), dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H<sub>1</sub> diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) pada Azarine Cosmetic. Melalui hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 36,6% atau 0.366. Angka tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 36,6% terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) pada Azarine Cosmetic

*Kata Kunci: ectronic word of mouth, purchase intention, cosmetic*

---

## I. PENDAHULUAN

Industri kosmetik tetap menunjukkan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19. Dari total penduduk Indonesia yang jumlahnya mencapai lebih dari 250 juta jiwa, sekitar 60 persennya menggunakan beragam produk kosmetik. Pandemi, tak lantas mengurangi penggunaan kosmetik di Tanah Air (idxchannel.com, 2021). Bahkan, pertumbuhan industri kosmetik menunjukkan tren yang terus meningkat dan mampu beradaptasi dengan cepat dalam memanfaatkan perkembangan penggunaan media sosial. Ada banyak Brand kosmetik yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok, dll. Review

skincare kerap menjadi perbincangan hangat karena video ulasan yang diberikan membuat para calon pembeli tertarik dengan produk tersebut dan membuat beberapa produk brand kosmetik menjadi viral.

Salah satu brand skincare lokal yang sedang naik daun di berbagai media sosial adalah Azarine Cosmetic. Azarine telah dirintis sejak tahun 2002 dari pembuatan produk kecantikan untuk supplier salon dan spa, kini Azarine telah dikenal sebagai salah satu brand kecantikan lokal dengan kualitas internasional (topreneur.id, 2020). Beberapa beauty enthusiast dan beauty influencer melakukan review produk dan merekomendasikan produk Azarine kepada para audiencenya. Dengan dilakukannya review produk tersebut maka terjadilah komunikasi diantara para konsumen yang meluas dan terjadi peningkatan pada purchase intention.

Menurut Lkhaasuren & Nam (2018) ada berbagai faktor yang dapat meningkatkan purchase intention melalui penggunaan media sosial yaitu eWOM quality, quantity, dan credibility. eWOM yaitu setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet. Pada eWOM quantity, Video review yang ada pada aplikasi tiktok dan media sosial lainnya yang telah diunggah oleh para beauty enthusiast memberikan informasi yang jelas, dan mudah dipahami. Mereka memberikan informasi terkait kandungan produk, cara penggunaan, dan ulasan pribadi setelah penggunaan dalam kurun waktu tertentu. Pada eWOM quality, Melalui hastag #azarine dan #azarinecosmetic terdapat banyak postingan dengan komentar dimana pengguna media sosial saling berkomunikasi dan berbagi informasi ataupun review dari mereka yang telah menggunakan produk azarine. Dan pada eWOM credibility, terdapat keluhan konsumen yang merasa tidak cocok dengan produk tersebut karena kandungan dalam produknya.

Selanjutnya, berdasarkan grafik google trends ditemukan hasil bahwa meskipun Azarine Cosmetic viral di berbagai media sosial tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa Azarine Cosmetic terus mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Ditemukan hasil bahwa Azarine Cosmetic berada pada urutan paling bawah, hal ini menunjukkan bahwa Azarine Cosmetic belum mampu bersaing dengan produk-produk skincare lokal lainnya. Untuk mendorong minat beli salah satu cara yang dapat digunakan adalah electronic word of mouth. Menurut Faza (2016) menyatakan bahwa dalam dunia pemasaran electronic word of mouth dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi aktivitas pembelian, pengaruh dari eWOM terhadap minat beli konsumen sangat kuat apabila konsumen mendapatkan informasi yang bersumber terpercaya dan berkualitas baik. Menurut Kotler dan Keller dalam Adriyati dan Indriani (2017) mengemukakan bahwa purchase intention adalah suatu jawaban yang keluar terhadap sebuah objek yang memperlihatkan keinginan seseorang dalam melakukan pemesanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriyati & Indriyani (2017) dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah” menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disajikan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention pada Azarine Cosmetic.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2017:47) Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berharga dengan pihak lain. Menurut Wijoyo et al. (2020:5) pemasaran adalah kegiatan transaksi jual beli yang berguna untuk memperoleh keuntungan dari usaha yang terstruktur dengan cara mengumpulkan rencana-rencana strategis yang mengarah kepada bisnis pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. manajemen pemasaran menurut Zainurossalamia (2020:5) adalah proses menyusun dan menerapkan penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide yang menghasilkan perubahan dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan layanan organisasi.

### B. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Banjarnahor et al., (2021:3) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran memungkinkan bisnis untuk menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, emosi, dan banyak lagi. Pemasar dapat berpartisipasi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan konsumen, menciptakan citra, meningkatkan penjualan, dan mempengaruhi harga saham.

### C. Media Sosial

Menurut Cuong (2021) Jejaring sosial memenuhi kebutuhan sosial konsumen. Banyak orang yang menyampaikan pendapat mereka di media sosial tidak hanya pada masalah politik dan sosial, tetapi juga pada produk dan merek. Kelompok orang di media sosial termasuk influencer, pemimpin opini, pelanggan, dan pengguna awal produk anda. Artinya, audiens media sosial anda dapat menjadi bagian dari segmen dan kelas apa pun.

Menurut Sulianta dalam Banjarnahor et al., (2021:157) definisi media sosial adalah sebuah tempat perkumpulan sosial secara online di internet. Para pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi, berhubungan melalui pesan, saling berbagi dengan sesama pengguna, dan membangun relasi yang luas.

*D. Word of Mouth*

Menurut Melinda (2018) menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) merujuk pada pertukaran pendapat, pemikiran ataupun ide- ide diantara dua konsumen ataupun lebih, yang tidak satupun ialah sumber pemasaran. Menurut Kenton dalam Banjarnahor et al., (2021:175) Pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) yaitu ketika keinginan konsumen pada produk ataupun layanan industri terlihat dalam diskusi tiap hari mereka. Istilah word of mouth (WOM) dapat diartikan dalam konteks pemasaran sebagai komunikasi langsung dari satu pelanggan ke pelanggan atau calon pelanggan lain mengenai pendapat atas suatu produk atau jasa (Clare et al., dalam Banjarnahor et al, 2021:176).

*E. Electronic Word of Mouth*

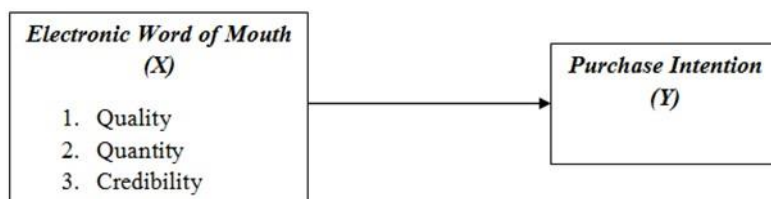
Menurut Lkhaasuren & Nam (2018) Electronic Word of Mouth atau biasa yang disebut eWOM merupakan bentuk baru dari Word of Mouth (WOM). eWOM telah diduga sebagai fenomena baru dan bernilai dalam satu setengah dekade terakhir. Sebutan “electronic word of mouth” bukan hanya dikenal dengan 'online word of mouth', tetapi juga mengacu pada pernyataan lain, termasuk 'word of mouse', 'Internet WOM'.

Menurut Hennig Thurau et al., dalam Ismagilova (2017:19) mendefinisikan bahwa pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. Dari beberapa penjelasan diatas mengenai eWOM, melalui studi penelitian yang dilakukan oleh Lkhaasuren & Nam (2018) terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* yaitu *quality, quantity, dan credibility*.

*F. Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller dalam Adriyati dan Indriani (2017) mengemukakan bahwa definisi dari purchase intention adalah suatu jawaban yang keluar terhadap sebuah objek yang memperlihatkan keinginan seseorang dalam melakukan pemesanan. Menurut teori dari Fishbein dan Ajzen dalam Arora dan Sharma (2018) menjelaskan bahwa purchase intention merujuk pada kemungkinan bahwa konsumen akan secara sukarela membeli produk tertentu dan dapat dianggap sebagai penduga paling akurat dari perilaku pembelian sebenarnya. Menurut Candra dan Suparna (2019) *Purchase Intention* merupakan proses dimana pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa karena dirasa memerlukan hal tersebut.

Dari seluruh definisi yang sudah diuraikan dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyeleksi suatu produk sebelum melakukan pembelian.



Gambar.1.Kerangka pemikiran (Lkhaasuren dan Nam, 2018)

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini bahwa sebagai berikut:

- H0 = Tidak ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada Azarine Cosmetic.
- H1 = Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada Azarine Cosmetic.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Menurut Samsu (2017:118) Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menjelaskan objek atau subjek penelitian menurut apa adanya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Nonprobability sampling* dan *purposive sampling* dengan data sebanyak 100 responden konsumen Azarine Cosmetic. Analisis data menggunakan bantuan *software SPSS version 25*. . Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Menurut Bahri (2018:159) analisis regresi linear sederhana merupakan analisis yang dilakukan untuk menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen yang hanya didasari oleh satu variabel independen. Rumus untuk analisis regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Purchase Intention)

X1 = Variabel Independen (*Electronic Word of Mouth*) a = Konstanta (nilai Y)

b = Koefisien (nilai peningkatan atau penurunan)

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap produk Azarine Cosmetic mendapatkan nilai rata-rata sebesar 87.03% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang terjadi pada produk Azarine Cosmetic sudah sangat baik. Kemudian berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel *purchase intention* (Y) terhadap produk Azarine Cosmetic menunjukkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata sebesar 75.05% yang termasuk dalam kategori baik. Artinya, responden beranggapan bahwa *purchase intention* yang terjadi pada produk Azarine Cosmetic sudah baik.

##### B. Uji Normalitas

Menurut Bahri (2018:162), uji normalitas adalah untuk memastikan bahwa model regresi variabel dependen memiliki distribusi (kendala) normal atau tidak untuk variabel independen.

Tabel 1. Hasil uji normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38788034
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.079
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

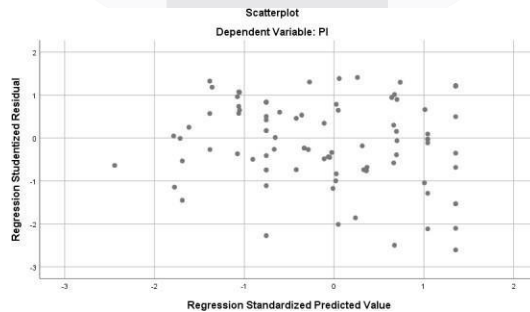
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1 Hasil Uji Normalitas diperoleh hasil signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0.066, dimana hasil signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0.066 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

##### C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar.2. Grafik Scatterplot (Olahan peneliti)

Berdasarkan Gambar 2 dapat terlihat pada diagram scatterplot titik-titik tidak membentuk suatu pola dan titik-titik tersebut menyebar di bawah, di atas, di kanan, dan di kiri angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

D. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Regresi linier sederhana

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.154	1.090
	EWOM	.457	.061

a. Dependent Variable: PI

Sumber : Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.5 maka didapatkan formula regresi  $Y = 4,154 + 0,457X$ , Melalui persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 4,154. Hal ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel Electronic Word of Mouth = 0, maka Purchase Intention tetap sebesar 4,154.

Koefisien ( $\beta$ ) = 0,457. Sehingga disimpulkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (X) meningkat sebesar satu satuan maka Purchase Intention (Y) akan meningkat sebesar 0,457. Sehingga nilai koefisien regresi bernilai positif, dan dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth memberi pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada Azarine Cosmetic.

E. Koefisiensi Determinasi

Tabel 3. Koefisiensi determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 <sup>a</sup>	.366	.360	2.400

a. Predictors: (Constant), EWOM  
b. Dependent Variable: PI

Sumber : Data olahan peneliti, 2022

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,605)^2 \times 100\% \\
 &= 36,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil koefisien determinasi diperoleh hasil R Square sebesar 0,366. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 36,6% variabel X yaitu Electronic Word of Mouth (independen) memberikan perubahan terhadap variabel Y yaitu Purchase Intention (dependen). Sedangkan sisanya sebesar 63.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

F. Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis(Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.154	1.090		3.812	.000
	EWOM	.457	.061	.605	7.451	.000

a. Dependent Variable: PI

Sumber : Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 Hasil Uji T dapat diketahui bahwa variabel independen (Electronic Word of Mouth) memiliki t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dimana t hitung sebesar 7,451 dan t tabel sebesar 3.812. dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif dari variabel Electronic Word of Mouth (X) terhadap Purchase Intention (Y) pada Azarine Cosmetic.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- A. Tanggapan responden pada variabel Electronic Word of Mouth berada pada kriteria sangat baik dengan total nilai sebesar 2611 atau 87.03%.
- B. Tanggapan responden pada variabel Purchase Intention berada pada kriteria baik dengan total nilai sebesar 1501 atau 75.05%.
- C. Variabel independen (Electronic Word of Mouth) memiliki t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dimana t hitung sebesar 7,451 dan t tabel sebesar 3.812. dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif dari variabel Electronic Word of Mouth (X) terhadap Purchase Intention (Y) pada Azarine Cosmetic. Berdasarkan hasil perhitungan rumus diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 36,6%. Sedangkan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRAMERK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARD. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* , 4.
- Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products . *European Journal of Applied Business Management* , 5.
- Bakti, A. (2021, April 12). *Industri Kosmetik Berkembang Pesat di Tengah Pandemi Covid-19*. Retrieved November 08, 2021, from idxchannel.com: <https://www.idxchannel.com/economics/industri-kosmetik-berkembang-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Banjarnahor, A. e. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONICWORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI . *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11* , 4.
- Cuong, P. H. (2021). IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-WOM ON PURCHASE INTENTION OF CONSUMER GOOD BUYERS. v. 7 n. *Extra-C (2021): May/Aug. Conhecimento científico: certezas e incertezas* , 703.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context, A State of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer Nature.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. India: Pearson India Education Services .

- Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in The Mongolian Market. *Journal of International Trade & Commerce (J. Int. Trade Commer.*
- Melinda, M. (2018). *ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM ADORABLE PROJECTS*. Bandung: Tidak Dipublikasikan.
- Redaksi. (n.d.). *Lanjutkan Bisnis Keluarga, Brian dan Cella Sukses Kembangkan Azarine*. Retrieved November 08, 2021, from topreneur.id: <https://www.topreneur.id/lanjutkan-bisnis-keluarga-brian-dan-cella-sukses-kembangkan-azarine/>
- Samsu. (2017). *METODE PENELITIAN:(Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif,Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Wijoyo, H., Sunarsih, D., Cahyono, Y., & Indrawan, I. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Zainurossalamia, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi* . Nusa Tenggara Barat: Forum PemudaAswaja.