

## Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru

Fiky Pramono<sup>1\*</sup> Annisa Mardatillah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau

\*Correspondent email: [fikypramono@gmail.com](mailto:fikypramono@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to see the effect of Word of Mouth on purchasing decisions in Pekanbaru. This study uses the technique of Accidental Sampling with a sample determination of 100 respondents. The data in this study were obtained through questionnaires, and the data analysis used was simple regression analysis with the spss 25.0 application for windows. This study uses simple regression analysis. The results of this study indicate that Word of Mouth has a significant influence on purchasing decisions at Smile With Vegas Pekanbaru. It can be seen that the monitoring and instrument indicators have a minimum value, while the speaker indicator has a maximum value. The average results of respondents' responses regarding purchasing decisions are classified as agree in making purchasing decisions at Smile With Vegas Pekanbaru.

**Keywords:** Word Of Mouth, Purchase Decision, Marketing

### PENDAHULUAN

Perusahaan bisnis semakin hari semakin beragam, sehingga setiap perusahaan membutuhkan cara pemasaran yang berbeda, baik dari segi teori pemasaran, konsep, strategi dan pendekatan, ide dan prinsip yang berbeda dalam penggunaan teknologi dalam pemasaran harus dapat mendorong daya tarik pembelian. Pesatnya minat belanja di industri fashion, banyak bermunculan bisnis-bisnis baru di bidang produksi fashion sehingga menimbulkan persaingan antar konsumen di industri fashion, yang mendorong para pelaku usaha untuk berinisiatif untuk tidak kehilangan pelanggan bahkan menciptakan lebih banyak pelanggan baru dengan menjaga komunikasi pemasaran dengan baik. Smile With Vegas merupakan produk lokal Pekanbaru dan sudah berdiri sejak lama sehingga memudahkan peneliti untuk mengetahui perkembangan usaha baik dari manajemen maupun penjualan. Smile with vegas sudah memiliki beberapa produk distro seperti pada umumnya dengan kualitas yang bagus. Smile With Vegas juga memiliki banyak brand lain nya seperti 4.20, Era, Queen beer, Ynwk, Everyday Saturday, Hanson Denim, Friday Killer, Sevenlight, Fyc Footwear, dan lain-lain.

Konsumen Smile With Vegas dari berbagai kalangan seperti remaja, dewasa, mereka lebih mengutamakan penampilan dengan pakaian dan aksesoris yang menarik. Bukan hanya sebagai kebutuhan, melainkan sebagai gaya hidup, dan *fashion*. Namun dengan adanya dampak era modern pakaian yang dikenakan harus modis, *stylist*, *branded*, Smile With Vegas juga menyediakan berbagai Merek local lainnya seperti, 4.20, Hera, henson denim, Ynwk, mhcloth, Goodstep, Everyday Saturdays, Nich, Helio, Friday Killer, Sevenlight. Hal ini membuat konsumen tertarik dengan distro Smile With Vegas dan melakukan *Word Of Mouth* terhadap calon konsumen. Distro Smile with Vegas selalu menciptakan desain yang unik, dan lokasi nya yang cukup strategis. Hal ini membuat konsumen memberikan pengalamannya dan melakukan *Word of Mouth* kepada calon konsumen Smile with Vegas sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian di Smile with Vegas. Namun demikian angka penjualan produk masih belum optimal tercapai yang artinya keputusan pembelian pada produk Smile With Vegas masih belum optimal.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang akan dijual dan merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menjalin dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu cara komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efektif adalah melalui proses *Word Of Mouth* dengan menggunakan media online. *Word Of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai merek, produk, atau layanan non-komersial lainnya. *Word of Mouth* terjadi ketika seorang konsumen merasa puas atau tidak puas

dengan suatu produk dan memberitahu orang lain tentang hal itu. *Word of Mouth* dapat mendorong individu untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkannya. Di sisi lain, *word of mouth* dapat berdampak negatif bagi pelaku bisnis ketika seseorang tidak mau mengkonsumsi produk karena pengalaman buruk yang diterimanya dari informan *word of mouth*. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen seringkali mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya. Penelitian informasi dilakukan untuk mengetahui kesesuaian penggunaan produk dengan kebutuhan konsumen.

Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut, disebut *Word of mouth marketing* (WOM) dianggap medium komunikasi pemasaran yang independen oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh masyarakat atau pelanggan, kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi objek komunikasi. Menurut Sernovitz (2012) *Word Of Mouth* digambarkan sebagai kegiatan berbagi pengalaman para konsumen terdahulu mengenai penggunaan merek atau produk kepada calon konsumen. Menurut Ali Hasan (2010:24), beberapa alasan yang membuat WOM menjadi sumber informasi yang kuat yaitu: 1) WOM merupakan sumber informasi yang independen dan jujur; 2) WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman konsumen lainnya; 3) WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya; 4) WOM menghasilkan media iklan informal; 5) WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

*Word Of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi (Five Ts) yang dapat menakar penyebarannya, yaitu sebagai berikut: (1) *Talkers* (Pembicara), Pembicara ialah konsumen yang telah mengkonsumsi produk. Banyak konsumen yang telah mengkonsumsi produk. Banyak konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi produk karena saran dari pembicara tersebut; (2) *Topics* (Pesan), Pesan tersebut terkandung dalam *Word Of Mouth*, dan menjadi substansi dari sesuatu yang dibicarakan, seperti keunggulan produk, lokasi, pelayanan yang diberikan, dan lain sebagainya; (3) *Tools* (Alat), Setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang di bicarakan, dibutuhkan suatu alat untuk membaantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti media social, iklan di radio, brosur ; (4) *Taking Part* (Partisipasi Perusahaan), *Taking Part* Atau disebut juga partisipasi perusahaan, merupakan suatu partisipasi perusahaan dalam menanggapi respons pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa, dan melakukan *follow up* kepada calon konsumen sehingga mereka melakukan proses pengambilan keputusan. (5) *Tracking* (Pengawasan), Setelah ke empat elemen tadi dapat berguna dalam proses *Word Of Mouth* perusahaan harus melakukan pengawasan *Word Of Mouth* yang telah ada, dengan cara mendengar saran dari para konsumen sehingga terdapat informasi banyaknya *Word Of Mouth* positif atau *Word Of Mouth* negatif dari konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong, Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Selanjutnya Fandy Tjiptono (2014) menjelaskan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah: 1) Bagaimana *Word Of Mouth* pada Smile With Vegas Pekanbaru?; 2) Bagaimana Keputusan Pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru?; 3) Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Smile With Vegas?

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis *Word Of Mouth* di Smile With Vegas Pekanbaru; 2) Untuk menganalisis Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen di Smile With Vegas Pekanbaru; 3) Untuk menganalisis pengaruh dari *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut “Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru”. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pentingnya *word of mouth* dalam suatu perusahaan, maka penulis mengambil judul penelitian sebagai: “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Bisnis pada Smile With Vegas Pekanbaru”.

## METODE PENELITIAN

Subjek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan dan mengumpulkan data disebut populasi. Populasi adalah jumlah semua unsur yang ada di sebuah wilayah penelitian dan ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya sedangkan sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Peneliti memiliki keterbatasan dalam masalah waktu, biaya dan tenaga dalam pengumpulan data penelitian maka peneliti menetapkan 100 sampel.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yaitu tipe yang mengumpulkan, menyusun, menginterpretasikan dari menganalisis data sehingga dapat memberikan keterangan lengkap mengenai perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak responden di kalangan Smile With Vegas Pekanbaru, berupa tanggapan mengenai *Word Of Mouth* di usaha Smile With Vegas Pekanbaru. Sedangkan Data sekunder merupakan sumber data dan informasi yang diperoleh dari buku literatur, internet, jurnal, serta bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian yang digunakan sebagai data penunjang.

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
2. Observasi, adalah pengamatan secara langsung untuk memperoleh gambaran jelas tentang objek yang akan diteliti.
3. Wawancara, adalah mengumpulkan data dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak yang berkepentingan berhubungan erat dengan objek penelitian.
4. Dokumentasi, merupakan bukti fisik dari penelitian ini, dilakukan dengan mengumpulkan data-data dalam bentuk foto-foto yang diperoleh pada saat penelitian.

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka tertentu yang dapat dioperasikan secara sistematis.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yaitu konsumen Smile With Vegas. Berikut hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner:

**Tabel 1.** karakteristik Reponden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	68	68,00%
2	Perempuan	32	32,00%
	Jumlah	100	100,00%

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen laki-laki lebih dominan yaitu sebanyak 68 orang (68%) dibandingkan konsumen perempuan hanya 32 orang (32%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

**Tabel 2.** Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Word of Mouth* di Smile With Vegas Pekanbaru

Indikator	Frekuensi					Total	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS		
Pembicara	77	164	58	1	0	1217	Setuju
Pesan	193	436	169	2	0	786	Setuju
Alat	243	591	258	8	0	761	Setuju
Partisipasi Perusahaan	31	114	53	1	1	773	Setuju
Pengawasan	27	95	77	1	0	748	Setuju
Jumlah						4285	Setuju

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas nilai tota lskor tanggapan responden mengenai *word of mouth* di Smile With Vegas Pekanbaru adalah sebesar 4.285 yang berada pada interval 3.740-4620 artinya konsumen di Smile With Vegas Pekanbaru setuju dengan *word of mouth* yang diberikan.

**Tabel 3.** Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru

Indikator	Frekuensi					Skor	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS		
Tahap Pra Pembelian	54	76	64	6	0	778	Setuju
Tahap Konsumsi	51	87	58	4	0	785	Setuju
Tahap Evaluasi Purnabeli	36	96	66	2	0	766	Setuju
Jumlah						2329	Setuju

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas nilai total skor tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Distro Smile With Vegas Pekanbaru adalah sebesar 2.329 yang berada pada interval 2.040-2.520 yang berkategori setuju artinya konsumen di Smile With Vegas Pekanbaru tergolong setuju dalam mengambil keputusan pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru. Keandalan narasumber dalam memberikan informasi mengenai smile with vegas sangat baik dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan distro di Smile With Vegas Pekanbaru mempersepsikan *word of mouth* tersebut memberikan informasi mengenai smile with vegas sangat baik.

**Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	R table 0,05	Keterang hasil
X	X1	0,781	0,195	Valid
	X2	0,809	0,195	Valid
	X3	0,772	0,195	Valid
	X4	0,829	0,195	Valid
	X5	0,741	0,195	Valid
	X6	0,710	0,195	Valid
	X7	0,800	0,195	Valid
	X8	0,729	0,195	Valid
	X9	0,741	0,195	Valid
	X10	0,774	0,195	Valid
	X11	0,615	0,195	Valid

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Keseluruhan item pertanyaan data variabel *Word of Mouth* tergolong valid dengan rincian 11 pernyataan, setelah dilakukan uji validitas tidak terdapat item yang memiliki nilai korelasi lebih kecil dari 0,195 maka seluruh item dinyatakan valid.

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	R table 0,05	Keterang hasil
Y	Y1	0,847	0,195	Valid
	Y2	0,882	0,195	Valid
	Y3	0,884	0,195	Valid
	Y4	0,788	0,195	Valid
	Y5	0,839	0,195	Valid
	Y6	0,785	0,195	Valid

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Secara keseluruhan item pernyataan data variabel keputusan pembelian tergolong valid dengan rincian 6 pernyataan, setelah dilakukan uji validitas tidak terdapat item yang memiliki nilai korelasi lebih kecil dari 0,195 maka seluruh item dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ini menggunakan metode *cronbach alpha* dengan nilai 0,60.

**Word Of Mouth**

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	11

Sumber: Data Penelitian, 2022

**Keputusan Pembelian**

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Sumber: Data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, nilai *alpha cronbach* yang dihasilkan dengan pengolahan Spss 25 untuk variabel *Word of Mouth* adalah sebesar 0,923 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,915. Dan dapat disimpulkan bahwa kedua angka tersebut berada diatas 0,60 maka alat instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliable atau konsisten.

**Uji Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1 (Constant)	-,753	1,744		-,432	,667
Word Of Mouth	,561	,040	,815	13,911	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$Y=a+bX$

$Y= -0,753+0,561X +e$

Penjelasan persamaan regresi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Nilai a = -0,753 menunjukkan jika nilai variabel *word of mouth* konstan atau nol (0) maka nilai variabel keputusan pembelian akan tetap -0,753.
2. Nilai b = 0,561 bernilai positif yang menunjukkan bahwa jika variabel *word of mouth* naik 1 kali maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,561 satuan.

Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-,753	1,744		-,432	,667
Word Of Mouth	,561	,040	,815	13,911	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai t tabel dengan jumlah sampel (n) = 100, jumlah variabel bebas (k) = 1, taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05, dan *degree of freedom* (df) = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98, adalah 1,984. Nilai 0,05 adalah standar signifikan yang digunakan. Berdasarkan hasil SPSS versi 25.0 for windows pada tabel analisis regresi linear sederhana diatas diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13,911, sedangkan  $t_{tabel}$  1,984, dimana  $t_{hitung} 13,911 > t_{tabel} 1,984$ , dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 berada lebih rendah pada  $\alpha = 0,05$ . Maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian diterima, artinya bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Munda (2019) bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 <sup>a</sup>	,664	,660	2,30189

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas besarnya nilai r square dalam model regresi diperoleh sebesar 0,664. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independent yaitu *word of mouth* yang dapat diterapkan oleh persamaan ini sebesar 66,48%. Sedangkan sisanya sebesar 33,52% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini seperti : Bauran Pemasaran, Kualitas produk, pelayanan, persepsi harga, promosi dan banyak variabel lainnya. Adapun tingkat koreasi antara kedua variabel tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi sebesar (r) = 0,815

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai *Word Of Mouth* di Smile With Vegas Pekanbaru adalah konsumen di Smile With Vegas Pekanbaru setuju dengan pemasaran dari *Word Of Mouth* yang dirasakan di Smile With Vegas Pekanbaru. Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru adalah konsumen di Smile With Vegas Pekanbaru tergolong setuju dalam mengambil keputusan pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru. Hasil analisis regresi membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru, yang berarti hipotesis yang dikemukakan diterima. Hal ini mengindikasikan semakin banyak *word of mouth* maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi dan bertambah. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini seperti : Bauran Pemasaran, Kualitas produk, pelayanan, persepsi harga, promosi dan banyak variabel lainnya. Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan judul adalah sebagai berikut: Saran untuk distro Smile With Vegas agar dapat lebih giat lagi dalam melakukan promosi agar produk-produk Smile With Vegas dapat beredar diberbagai daerah Indonesia. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen maka Smile With Vegas harus melihat keinginan, menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen agar produk Smile With Vegas terus dapat dibicarakan sehingga pemasaran dari mulut ke mulut tetap terus berjalan. Setelah melihat bahwa kedua Variabel ini memiliki hubungan (korelasi) yang kuat, maka diharapkan tiap dimensi *word of motuh* dapat dijalankan dengan baik sehingga keputusan pembelian di Smile With Vegas pekanbaru juga akan terus meningkat.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih atas bimbingan, arahan dan saran yang diberikan oleh tim jurnal, sehingga artikel ini layak terbit. Kepada semua pihak yang telah membantu penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andri, F., & Endang, S. T. (2015). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Mediaterra.
- Bitar. (2021). *Pengertian manajemen pemasaran*. Retrieved from GuruPendidikan: <https://www.gurupendidikan.co.id/manajemen-pemasaran>.
- Feriyanto, A., & Triana, E. S. (2015). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Mediaterra.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: Media Pressindo.
- Heri. (2017). *10 teknik pengambilan sampel dan penjelasannya lengkap (sampling)*. Retrieved from Salamadian: <https://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling>.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. 71-85.
- Kamaludin, A., & Rapanna, P. (2013). *Administrasi Bisnis*. Makasar: CV. Sah Media.
- Munda, N. C. (2019). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Van Hengel Katering Bandung.
- Munda, N. C. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Van Hengel Katering Bandung.
- Rachmayuniawati, Y., & Mulyeni, S. (2020). *Kepemimpinan Organisasi*. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- Rahman, M. (2017). *Ilmu Administrasi*. Makasar: CV. Sah Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sernovitz, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*, New York : Penerbit: Kaplan Inc.
- Sukoco, S. A. (2018). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.