

Pengaruh Citra Merek, *Positive Word Of Mouth*, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Dessert Box*

Desya Natalia Harmadi, Alimuddin Rizal

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubank
Jl. Kendeng V, Semarang

Info Artikel

Kata Kunci:

Citra Merek, *Positive Word Of Mouth*, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian.

ISSN (print): 1978-6387

ISSN (online): 2623-050X

Keywords:

Brand Image, *Positive Word Of Mouth*, Social Media Promotion, Purchase Decision.

Korespondensi Penulis:

Desya Natalia Harmadi,
Alimuddin Rizal

Email:

ariri@edu.unisbank.ac.id



Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, *positive word of mouth*, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian *dessert box* studi ini dilakukan kepada konsumen Kamei Kitchen Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel metode *purposive sampling* dengan kriteria orang yang pernah membeli dan mengonsumsi *dessert box* Kamei Kitchen Semarang. Jumlah responden yang ditentukan untuk penelitian ini sebanyak 95 orang. Dengan dibantu program statistika SPSS versi 25.0 dapat diketahui hubungan antar variabel menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa, yang pertama meskipun variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi positif tetapi variabel ini tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, kedua variabel *positive word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ketiga variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to discover the impact of brand image, *positive word of mouth*, and social media promotion on *dessert box* purchasing decisions. This study was conducted on consumers of Kamei Kitchen Semarang. This study uses a *purposive sampling* method with the criteria of people who have bought and consumed the Kamei Kitchen Semarang *dessert box*. The number of respondents who were determined for this study were 95 people. With the help of the SPSS statistical program version 25.0, it can be seen the relationship between variables using multiple linear regression analysis. The results obtained from this study indicate that, firstly, although the brand image variable has a positive regression coefficient value but this variable does not significantly affect purchasing decisions, the second *positive word of mouth* variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the three variables of social media promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions.

1. Pendahuluan

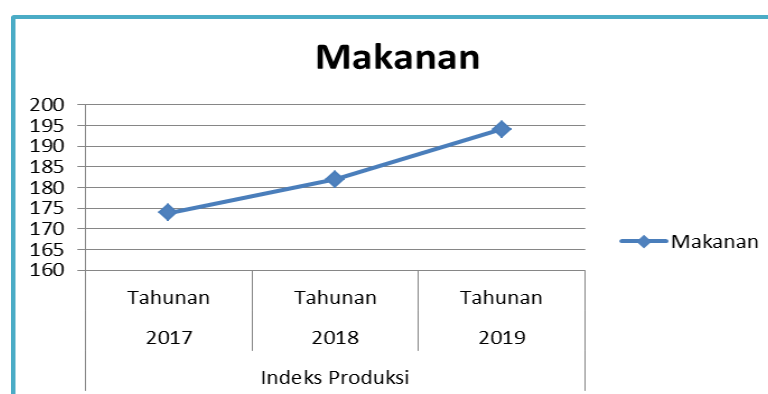
Makanan merupakan kebutuhan pokok untuk setiap manusia, pada saat ini kebutuhan akan makanan yang berupa hidangan penutup atau kudapan manis sangat meningkat, hal ini dapat di buktikan dengan banyaknya pebisnis di bidang kuliner khususnya dessert. Dessert merupakan makanan yang pada umumnya disajikan setelah menu utama (Rusmini et al., 2016). Jenis dessert yang banyak digemari oleh masyarakat ialah dessert box. Dessert ini terkenal dengan tekstur rasa yang lembut dan lezat sehingga banyak digemari (Ismayani, 2008). Produk ini umumnya terbuat dari bahan dasar cake dengan beberapa layer yang diberi

lumeran saus atau cream berbagai macam rasa seperti coklat, greentea, strawberry, tiramisu, dan masih banyak lagi. Cake adalah semua produk kue panggang dengan rasa manis, yang memiliki kandungan gula dan lemak (Gisslen, 2013). Seiring berkembangnya produk dessert, kini dessert tidak lagi hanya dimakan sebagai makanan penutup tetapi juga dapat dikonsumsi sebagai camilan atau kudapan di waktu apapun. Dengan berkembangnya produk dessert tersebut, potensi untuk menjadikan peluang usaha semakin mudah karena telah memiliki segmen pasar tersendiri di masyarakat (Sitorus, 2015).

Tabel 1 Indeks Produksi Triwulanan Menurut 2-Digit KBLI Tahun 2017 - 2019 Bidang Makanan

Deskripsi	Indeks Produksi Triwulanan menurut 2-digit KBLI				
	2017				
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
Makanan	169,31	170,81	177,57	177,8	173,87
	2018				
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
Makanan	181,46	180,15	180,49	182,34	182,04
	2019				
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
Makanan	188,58	196,82	197,26	193,83	194,12

Sumber : Badan Pusat Statistik 2017 - 2019



Sumber : Data diolah, Badan Pusat Statistik 2017 - 2019

Gambar 1 Grafik Indeks Produksi Triwulanan Menurut 2-Digit KBLI Tahun 2017 - 2019 Bidang Makanan

Dari tabel 1 dan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa indeks produksi bidang makanan dari tahun 2017 - 2019 mengalami pen-

ingkatan yang signifikan. Meskipun pada tiap triwulan mengalami fluktuasi nilai tetapi hasil produksi tahunan atau total produksi selalu

meningkat. Pada 2017 - 2019 merupakan tahun berkembangnya jumlah produksi makanan, hal itu bersamaan waktunya dengan berkembangnya produksi makanan penutup (dessert) jenis dessert box.

Salah satu usaha dessert box yang ada di Semarang adalah dessert box milik Kamei Kitchen. Kamei Kitchen adalah sebuah bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang menjual produk dessert box, dikemas dengan toples kotak persegi yang memiliki 3 jenis ukuran kemasan yaitu small (6x6x3cm), regular (12x12x5cm), dan jumbo (19x9x7cm). Kemasan bening menunjukkan lapisan sponge cake, cream, dan diakhiri dengan sponge cake (Yaninda, 2015). Dessert yang ekonomis tetapi memiliki tampilan yang cantik dan rasa yang manis, pada umumnya dessert memiliki cita rasa yang manis dan dihidangkan dalam keadaan dingin atau panas (Ekawatiningsih et al., 2008). Hadirnya dessert box beberapa tahun terakhir ini membuat nama dessert menjadi terkenal dengan beberapa pilihan merek seperti Bittersweet by Najla, Cakekinian, dan The Dessert Story. Berbagai macam merek dessert box yang hadir membuat pengusaha harus mampu berkreasi dan berinovasi supaya dapat bersaing dengan para kompetitor.

Dari penjelasan diatas, peneliti menetapkan beberapa faktor penelitian yaitu faktor citra merek, positive word of mouth, dan promosi media sosial sebagai faktor-faktor yang menimbulkan terjadinya keputusan pembelian. Citra merek menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Merek adalah identitas yang membedakan dengan produk milik kompetitor (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual, yang membuat konsumen dapat mengenali produk tertentu (Aaker, 1997). Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh kumpulan asosiasi merek yang terorganisir dengan makna yang ada dalam ingatan konsumen (K. L. Keller, 1993).

Pemasar harus mampu menciptakan

brand image yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Dengan citra positif pada merek dipercaya akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih, karena sebuah merek yang memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk (Hasan, 2013). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi pemasar untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatmawati & Soliha, 2017) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sengkey & Wenas, 2015) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut terdapat research gap, mengenai perbedaan hasil penelitian antara hubungan variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini diperlukan adanya penelitian lanjutan yang membahas tentang pengaruh variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah positive word of mouth. Word of mouth adalah proses pemasaran atau pembicaraan yang dilakukan dari orang ke orang mengenai suatu merek, produk, layanan yang disampaikan dengan cara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik berupa pendapat atau rekomendasi karena telah menggunakan suatu produk. Ketika konsumen merasa puas akan sebuah produk yang telah dipakainya dan bercerita mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif (Brown et al., 2005), (K. dan Keller, 2009), (Suryani, 2013). Positif word of mouth diartikan sebagai komunikasi informal antara orang ke orang

diantara penerima dan pemberi informasi tentang suatu produk atau layanan yang berupa pemberian rekomendasi baik, cerita, dan penjelasan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Yuniati, 2016) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rasyid et al., 2018) yang menyatakan bahwa word of mouth tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bukan karena aspek word of mouth yang dialami dan dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian tersebut terdapat research gap, mengenai perbedaan hasil penelitian antara hubungan variabel word of mouth dan variabel keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini diperlukan adanya penelitian lanjutan yang membahas tentang pengaruh variabel word of mouth terhadap variabel keputusan pembelian.

Selain faktor citra merek, dan positive word of mouth, promosi melalui media sosial menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah keputusan pembelian. Periklanan melalui media sosial atau promosi media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya yang berupa aktivitas mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa (Belch, 2009).

Beberapa pengetahuan mungkin diperoleh dengan menafsirkan informasi yang ditemukan di lingkungan selama proses pembuatan keputusan (Supranto, 2011). Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menginginkan suatu produk untuk solusi atas permasalahannya yang dilakukan dengan cara mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi alternatif tersebut, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Dari

pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pencarian informasi dan evaluasi merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali sejauh mana pengaruh citra merek, positive word of mouth, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dessert box pada Kamei Kitchen di Semarang

2. Metode Penelitian

Ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada yang menyebutkan bahwa jumlah sampel dapat dihitung dari besarnya parameter dikali dengan 5 sampai dengan 10 (Black & Anderson, 2014). Karena penelitian ini menggunakan 4 variabel yang jumlah indikator keseluruhannya sebesar 19, sehingga sampel yang dibutuhkan dalam studi ini minimal sebanyak $19 \times 5 = 95$ yang merupakan konsumen dessert box Kamei Kitchen di Semarang yang pernah membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Adapun kriteria yang ditetapkan adalah sebagai berikut : 1.Orang yang membeli dan mengonsumsi dessert box. 2.Orang yang mengetahui dan menggunakan media sosial instagram.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Kamei Kithen yang beralamat di Jl. Gang Manggar, Pedurungan Tengah, Kec. Pedurungan, Kota Semarang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data

subyek. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden) (Indriantoro, 2014). Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) (Indriantoro, 2014).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	0,883 ^a	0,779	0,772	1,959

Model	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1229,734	3	409,911	106,817	0,000 ^b
Residual	349,214	91	3,838		
Total	1578,947	94			

Variabel Dependen	Variabel Independen	Standardized coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian	Citra Merek	0,055	0,766	0,445	Tidak Signifikan
	<i>Positive Word Of Mouth</i>	0,459	5,404	0,000	Signifikan
	Promosi Media Sosial	0,428	4,797	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Uji r^2) adalah sebesar 0,772 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel citra merek, positive word of mouth, dan promosi media sosial sebesar 77,2% sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Pada uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan

Jenis data ini diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi objek penelitian yaitu konsumen dessert box Kamei Kitchen yang pernah mengonsumsi dan membeli produk tersebut. Data primer tersebut berupa jawaban responden atas butir-butir pertanyaan mengenai indikator variabel yang menjadi fokus penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner..

dengan nilai uji F sebesar 106,817 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel citra merek, positive word of mouth, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen. Hasil persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 0,055 X_1 + 0,459 X_2 + 0,428 X_3$$

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa hubungan variabel citra merek, positive word of mouth, dan promosi media sosial memiliki arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan atau dikembangkan oleh peneliti adalah sebagai berikut : 1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H1). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai signifikansi dari pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar $0,445 > 0,05$, maka hipotesis pertama ditolak, artinya meskipun citra merek memiliki nilai β positif namun pada taraf signifikansi 5% variabel ini tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. 2. Positive word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H2). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai signifikansi dari pengaruh positive word of mouth terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis kedua diterima, artinya positive word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H3). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai signifikansi dari pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis ketiga diterima, artinya promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh. Artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvianti (2015), yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati &

Soliha (2017), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nama merek menjadi hal yang penting menurut konsumen, kecenderungan konsumen memilih merek yang baik dan terkenal daripada Kamei Kitchen, oleh karena itu konsumen tidak melakukan pembelian di Kamei Kitchen. Perlu adanya penelitian lanjutan mengenai hasil yang tidak signifikan ini.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel positive word of mouth berpengaruh signifikan. Artinya terdapat pengaruh antara positive word of mouth terhadap keputusan pembelian dikarenakan memberikan informasi positif, menceritakan kebaikan, memberikan pendapat baik, merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Yuniati (2016), yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya variabel promosi media sosial berpengaruh signifikan. Artinya terdapat pengaruh antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dikarenakan isi konten menarik, informatif atau komunikatif, memberikan potongan harga atau giveaway, merespon konsumen dengan baik, dan cepat, serta konsumen memiliki kepercayaan terhadap konten Kamei Kitchen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khorik (2017), yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak signifikan, hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh citra merek, sedangkan positive word of mouth, dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil uji model dalam penelitian ini cukup

baik, nilainya sebesar 0,772, yang artinya bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel: citra merek, positive word of mouth, dan promosi media sosial sebesar 77,2% selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diujikan dalam studi ini. Sementara itu, berdasarkan koefisien betanya dapat diketahui bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah positive word of mouth. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kekuatan pesan berantai ini (positive word of mouth) menjadi penting bagi produsen atau pemasar untuk selalu memberikan kesan positif terhadap apa yang dijual baik barang ataupun jasa.

Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini terkait dengan nilai Adjusted R Square sebesar 77,2%, artinya belum sempurna sehingga masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menambahkan variabel independen lain diluar variabel citra merek, positive word of mouth, dan promosi media sosial, menambah data penelitian lain diluar kuesioner.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama.
- Alifitsa Ibrahim, A. L. Y. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak And Shake Jln. Banteng No. 14 Bandung)*. 4(1), 82-90.
- Bakhtiar dkk. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun. *Magenta*, 8(2), 87-92.
- Belch, G. E. B. M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th Editio). McGraw-Hill Companies.
- Black, J. F. H. J. W. C., & Anderson, B. J. B. R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson New International Edition.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Ekawatiningsih, P., Komariah, K., & Purwanti, S. (2008). *Restoran*.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ferdinand. (2002). *Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gisslen, W. (2013). *Professional Baking 6th Edition*.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. PT Buku Seru.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Indriantoro, N. and B. S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (Edisi 1). BPF.

- Ismayani, Y. (2008). Tiramisu Ala Cake Shop Favorit. In *PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Keller, K. dan. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Inc.
- Keller, P. K. dan K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu). PT. Indeks.
- Khorik Atul Aliyah. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar)*.
- Kotler, P. & G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P. & G. A. (2014). *Principle Of Marketing*. Pearson Pretice Hall.
- Lo, S. C. (2012). Consumer Decisions: the Effect of Word-of-Mouth. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 4(3), 188-196.
http://search.proquest.com/docview/921995109?accountid=8144%5Cnhttp://sfx.aub.aau.dk/sfxaub?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ:abiglobal&atitle=Consumer+Decisions:+The+Effect+Of+Word-Of-Mouth&Title=Int
- Malardy, M. A., & Sari, D. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe & Garden Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 1-8.
- Neti, M. S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 01(02). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145.
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional Dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Merek. *Jurnal Komunikologi*, 14(1), 8-17.
- Putra, D. N. E. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Roti Gempol Dan Kopi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 758-763.
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., Trang, I., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3933-3942.
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21918>
- Riva'i, Alimuddin. Rizal. (2009). *Kekuatan Memaksa Dalam Pemasaran Relasional Dan Dampaknya Pada Strategic Marketing Outcomes (Studi Empirik pada Industri Pariwisata di Indonesia)*. Disertasi, Universitas Diponegoro.
- Rusmini, W., Hastuti, P., & Hudayah, T. E. (2016). Guru Pembelajar Modul Paket Keahlian Jasa Boga Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bisnis dan Pariwisata Direktorat Jenderal Pendidik dan Tenaga Kependidikan. *Jakarta: Kementrian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia*.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth ter-

- hadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1-15.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/746/756>
- Schiffman, L. dan K. (2014). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Sengkey, C. S., & Wenas, R. S. (2015). Analysis of Brand Image, Store Atmosphere and Psychology on Purchasing Decision At Time Out Sport Cafe IT Center Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1162-1172.
- Sitorus, R. (2015). Gelato dan Sorbetto Booming, Tukang Es Krim Muncul di Pasar Santa. *Bisnis.Com*.
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20150826/263/465972/gelato-sorbetto-booming-tukang-es-krim-muncul-di-pasar-santa>
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Supranto, N. L. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi kedua). Mitra Wacana Media.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (C. ANDI (ed.)).
- Wenats, A. E. (2012). *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wenda Rumondor, P., Tumbel, A. L., J Ogi, I. W., Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, F., Kunci, K., & Produk, K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan *the Effect of Quality Products, Price, and Word of Mouth on the Decision To Purchase on Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoa*. 5(2), 1102-1112.
- WOMMA. (2007). *An introduction to WOM Marketing*.
- Yaninda, E. (2015). *Pakaroti Bakers One Stop Solution*.
- Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*.