



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE PADA APLIKASI
TIKTOK**

Umi Fadilah Fatoni¹, Reny Melyana Rukminto², Ulfi Ainunnisa³
Email: : umifadilahfatoni@yahoo.co.id¹,

Politeknik Stibisnis

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Celebrity and Electronic Word of Mouth on purchasing decisions for The Originote products, partially and simultaneously. The research method used in this research is research using a quantitative approach to The Originote skincare. The population in this study were consumers of The Originote skincare products and the respondents in this study were 50. The data collection method used a questionnaire. Data analysis techniques in this research include Validity Test, Reliability, Normality, Multiple Linear Regression, and Hypothesis Testing. The results show that Celebrity Endorsers have an influence on Purchasing Decisions. This is proven by the results of testing the Celebrity Endorser hypothesis $T_{count} > T_{table}$ ($8.676 > 2.01174$) with a significance level of 0.000. Electronic Word of Mouth shows $T_{count} > T_{table}$ ($4.991 > 2.01174$) with a significance level of 0.000. And simultaneously Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth influence the decision to purchase The Originote product with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($93.076 > 3.20$).

Keywords: *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Skincare telah menjadi salah satu produk kecantikan yang paling dicari oleh wanita. Bisnis skincare dan kecantikan telah meningkat sebanyak empat kali dari tahun 2017 dan meningkat pesat sebanyak 20% dari tahun 2019 (Safitri dkk, 2023). Sebagaimana dijelaskan oleh Dr. H Sandiagio Uno, Menteri Pariwisata dan Perekonomian Republik Kreatif Indonesia, Indonesia memiliki industri kosmetik yang sangat besar yang dapat menghasilkan produk kosmetik yang menarik dan berkualitas tinggi (Wardani, 2021).

Jenis produk yang disebut skincare berfungsi untuk merawat dan menutrisi kulit seperti jerawat, flek hitam, dll (Muadifah & Ngibad,

2021). Produsen skincare dituntut untuk memenuhi permintaan pasar karena tingginya perkembangan penggunaan skincare. Oleh karena itu banyak produsen yang memproduksi jenis skincare dengan berbagai kualitas dan kandungan untuk memenuhi kebutuhan kulit konsumen.

Di Indonesia, produk perawatan kulit banyak beredar, baik lokal maupun internasional, sehingga pelanggan dapat memilih produk yang mereka sukai. The Originote merupakan salah satu brand lokal yang berhasil sukses di industri skincare. Brand ini berdiri pada tahun 2022. The Originote yang fokus memproduksi skincare memiliki strategi pemasaran dengan membawa misi untuk menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau.

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang digunakan The Originote untuk memasarkan produknya. Melalui akun official @theoriginote menghadirkan *celebrity endorser* untuk berbagai konten tentang kelebihan produknya dan selain itu juga memberikan berbagai edukasi bagaimana cara merawat kulit. Industri perawatan mengakui pentingnya strategi komunikasi *electronic word of mouth* karena mampu menciptakan testimonial baik atau buruk mengenai produk dari pelanggan melalui internet. Produk ini menjadi sangat populer karena terbukti The Originote menjadi merek pelembab nomor satu di Indonesia dan meraih gelar No. 1 paling banyak dijual di TikTok.

Internet digunakan sebagai pasar bagi pelaku bisnis selain sebagai sarana informasi (Luthfiyatillah et al., 2020). Penggunaan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran telah menjadi tren yang sangat umum dalam industri saat ini (Mulyana, 2022). Kehadiran seorang *celebrity endorser* memiliki dampak yang lebih besar pada brand dan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli barang-barang yang diiklankan. Seseorang yang sudah menjadi fans dari seorang *celebrity endorser* biasanya mereka menyukai pula apa yang akan dikenakan atau dipakai, hal itu tidak menutup kemungkinan seseorang untuk mengikuti apa yang dilakukan sang idola.

Saat ini produsen dan konsumen dapat berinteraksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. *Electronic word of mouth* merupakan jenis komunikasi informal yang terjadi melalui teknologi internet terkait karakteristik barang atau jasa dan dapat diciptakan tanpa tatap muka (Serra-cantallops et al., 2018). Perbedaan utama antara WOM (*word of mouth*) dan e-WOM (*electronic word of mouth*) dapat dilihat dari jangkauan dampak ulasan dan kecepatan interaksi. Oleh karena itu, jika dibandingkan

dengan WOM tradisional, e-WOM lebih berpengaruh karena kecepatannya, kenyamanannya, jangkauan dari one-to-many (satu konsumen ke banyak konsumen atau komunitas, lingkungan), dan tidak adanya tatap muka antar konsumen (Wijaya et al., 2020).

Kotler & Keller (2013) mengatakan keputusan pembelian ialah tahap dimana seseorang konsumen sudah mempunyai suatu keputusan yang mana akan dijadikan pilihan dan akan melakukan transaksi pertukaran uang yang akan dibayarkan oleh konsumen dengan sebuah produk atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu perilaku yang dilakukan oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mendapatkan kepuasan. Oleh karena itu, pembeli akan melewati proses memilih beberapa produk yang tersedia dan melakukan evaluasi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Dari uraian diatas peneliti sangat tertarik melakukan penelitian ini karena jumlah produsen dan populasi yang cukup banyak menjadikan Indonesia sebagai tempat yang sangat potensial dalam memasarkan dan menjual suatu produk. Guna mengetahui apakah para konsumen khususnya perempuan melakukan keputusan pembelian terhadap produk skincare The Originote apakah karena faktor *celebrity endorser* atau karena *electronic word of mouth*.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote pada aplikasi TikTok baik secara parsial maupun secara simultan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu dengan membagikan kuesioner dengan skala *likert* 1-5 untuk mendapatkan tanggapan dari responden Sugiyono (2009). Metode ini dipilih dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan elektronik *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop yang berdomisili Kecamatan Dukuhturi Kabupaten Tegal dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan ketentuans ebagai berikut: (1) Usia konsumen mulai dari usia 15 sampai dengan 30 tahun; (2) Pengguna produk skincare The Originot; dan (3) Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* The Originote.

Teknik Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuisisioner dengan skala *likert*. Metode yang digunakan dalam analisis data yaitu dengan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi.

Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan pemilihan alternatif dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007). Indikator yang digunakan untuk mengukur ketersediaan produk menurut Kotler & Armstrong (2008:179-181) sebagai berikut: (1) Pengenalan kebutuhan; (2) Pencarian

informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian; dan (5) Perilaku pasca pembelian

2. *Celebrity Endorser* (X1)

Menurut Febriyanti dan Wahyuati (2016) *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan dimedia-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Indikator yang digunakan untuk mengukur *celebrity endorser* menurut Sari S. W., (2018) sebagai berikut: (1) *Transference*; (2) *Attractiveness*; (3) *Power*; (4) *Credibility*; dan (5) *Congruence*

3. *Electronic Word of Mouth* (X2)

Electronic Word of Mouth ialah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi, *actual* atau mantan pelanggan tentang produk atau Perusahaan yang tersedia untuk banyak orang melalui internet (Jalilvand, 2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur *celebrity endorser* menurut Goyette et al, (2010) sebagai berikut: (1) *Content*; (2) *Intensity* (Intensitas); dan (3) *Valence of opinion* (pendapat konsumen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa uji yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi.

Uji Validitas

Uji validitas yaitu suatu uji yang melihat apakah pertanyaan yang diajukan dalam penelitian itu valid (sah) atau tidak. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, data tersebut dinyatakan valid. (Ghozali dalam Rinawati & Anggraini, 2021)

Tabel 1. Uji validitas variabel

No	Kode Variabel	r hitung	r table	Keterangan	
1	(X ¹)	X1.1	0,653	0,284	Valid
		X1.2	0,677	0,284	Valid
		X1.3	0,802	0,284	Valid
		X1.4	0,608	0,284	Valid
		X1.5	0,557	0,284	Valid
2	(X ²)	X2.1	0,677	0,284	Valid
		X2.2	0,767	0,284	Valid
		X2.3	0,647	0,284	Valid
		X2.4	0,550	0,284	Valid
		X2.5	0,568	0,284	Valid
2	(Y)	Y1	0,535	0,284	Valid
		Y2	0,762	0,284	Valid
		Y3	0,682	0,284	Valid
		Y4	0,803	0,284	Valid
		Y5	0,670	0,284	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel dimana nilai r tabel sebesar 0,284, hal ini membuktikan bahwa pertanyaan yang diajukan dapat mengukur variabel tersebut dianggap valid (sah) yang artinya bahwa semua item dalam pertanyaan yang diajukan mampu mengukur *Celebrity Endorser* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu derajat konsistensi dan stabilitas suatu data atau temuan. Jika koefisien reabilitas pada cronbach alpha > 0,6 maka dapat dikatakan data tersebut reliabel. (Sugiyono, 2018).

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Koefisien Kesepakatan	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,672	0,6	Reliabel
<i>E-Word of mouth</i> (X2)	0,642	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,642	0,6	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas di atas membuktikan bahwa ketiga variabel yaitu

celebrity endorser, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai dari Cronbach Alpha > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu suatu uji untuk mengetahui apakah variabel pertanyaan yang diajukan berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai Asymp Sig > α (0,05) maka data tersebut

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	50
Test Statistic	0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai dari Asymp Sig. sebesar 0,200, yang mana bahwa hasil data di atas yaitu 0,200 > 0,05. Artinya pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat model regresi tersebut ada atau tidaknya interkorelasi atau kolinearitas antarvariabel bebas. Jika VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka model regresi tersebut tidak memiliki masalah dalam multikolinearitas. (Ghozali dalam Rinawati & Anggraini, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,764	1,309
	<i>E-WOM</i> (X2)	,0764	1,309

Berdasarkan Tabel 4. diketahui nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen yang terdiri dari *variabel celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* yaitu 0,764, dan 0,764. Yang artinya bahwa dari kedua variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,1. Sedangkan apabila dilihat dari nilai VIF pada masing-masing variabel independen yang terdiri dari variabel *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* yaitu 1,309, dan 1,309. Artinya dari dua variabel tersebut nilainya kurang dari 10, sehingga masing-masing variabel independen di atas menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan agar model regresi tersebut ada atau tidaknya kesamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan uji glejser. Apabila ada persamaan regresi yang mempunyai hasil $\text{sig} > 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013)

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0,955
<i>E-WOM (X2)</i>	0,411

Berdasarkan Tabel 5. atas diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki nilai Sig. $0,955 > 0,05$ sedangkan *electronic word of mouth* memiliki nilai Sig. sebesar $0,411 > 0,05$. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji analisis regresi linear berganda pada penelitian ini akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,672	1,506,		-1,110	0,273
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0,646	0,075	0,650	8,676	0,000
<i>E-WOM (X2)</i>	-0,428	0,086	0,374	4,991	0,000

Berdasarkan Tabel 6. dapat ditunjukkan bahwa regresi dapat dibuat suatu persamaan sebagai berikut:

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

Atau

$$Y = -1,672 + 0,646X_1 + -0,428X_2 + e$$

- Nilai konstanta yang didapatkan bernilai negatif sebesar -1,672 menunjukkan bahwa nilai variabel *celebrity endorser (X1)* dan variabel *electronic word of mouth (X2)* tetap (konstan), maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah -1,672.
- Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser (X1)* bernilai positif sebesar 0,646. Hasil uji T memperoleh nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien bernilai positif menunjukkan korelasi yang searah antara variabel *celebrity endorser* dan

keputusan pembelian semakin baik *celebrity endorser*, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

- c. Nilai koefisien regresi variabel E-WoM (X2) bernilai positif sebesar 0,428. Hasil uji T memperoleh nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Koefisien bernilai positif menunjukkan korelasi yang searah antara variabel *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian semakin baik *electronic word of mouth*, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Uji T

Berikut hasil uji T dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,672	1,506,		-1,110	0,273
1 Ketersediaan Produk (X1)	0,646	0,075	0,650	8,676	0,000
Word Of Mouth (X2)	-0,428	0,086	0,374	4,991	0,000

Berdasarkan data di atas diketahui variabel *celebrity endorser* memiliki nilai thitung sebesar 8,676 yang mana lebih besar dari ttabel yaitu 2,01174 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,646 yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya *celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut data di atas pada variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai thitung sebesar 4,991 yang mana lebih besar dari ttabel yaitu 2,01174 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,428 yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, yang artinya *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Celebrity Endorser* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) maka semakin baik juga Keputusan Pembelian (Y) pada produk The Originote.

Uji Simultan (Uji F)

Berikut hasil uji F dalam penelitian ini :

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	457,348	2	228,674	93,076	0,000 ^b
Residual	115,472	47	2,457		
Total	572,820	49			

Dari data di atas diketahui bahwa nilai dari Fhitung sebesar 93,076 yang artinya Fhitung > Ftabel 3,20 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yaitu dalam penelitian *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut hasil uji koefisien Determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,894a	0,798	0,790	1,5674

Berdasarkan Tabel 9. menunjukkan nilai R square sebesar 0,798 yang artinya bahwa 79,8% variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X yaitu mencakup variabel *celebrity endorser* (X1), dan *electronic word of mouth* (X2) dapat memberikan pengaruh sebesar 79,8% terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya ($100\% - 79,8\% = 21,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote pada aplikasi TikTok, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($8,676 > 2,01174$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,646.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,991 > 2,01174$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,428.

3. *Celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($93,076 > 3,20$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Keputusan pembelian produk The Originote dipengaruhi 79,8% dari variabel *celebrity endorser* (X1), dan *electronic word of mouth* (X2) sedangkan 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Implikasi dalam penelitian ini yaitu *Celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan pembelian suatu produk. Sehingga diharapkan para pelaku usaha dapat mempertimbangkan kedua hal tersebut dalam proses bisnisnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak The Originote penggunaan variabel *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* harus tetap dipertahankan sebagai salah satu strategi pemasaran, karena terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok The Originote. Untuk lebih memaksimalkan keuntungan, maka The Originote harus melakukan berbagai strategi pemasaran lainnya. Perusahaan perlu memperhatikan faktor lain diluar *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* dalam sebuah keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok The Originote. Misalnya harga, kualitas pelayanan sehingga

meningkatkan keputusan pembelian produk The Originote.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini agar dapat mencari variabel-variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Sebab, penelitian dalam ini hanya menggunakan dua variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dilengkapi guna menambah pengetahuan dan dapat memperdalam penelitian ini.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda dan memperluas sampel yang digunakan. Sehingga dapat menciptakan gambaran baru yang lebih spesifik tentang bagaimana *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi promosi dan word of mouth dalam upaya peningkatan keputusan pembelian produk tenun. *Jurnal Ditribusi*, 8, 225-238.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24.
- Diantanti, N. P., & Darajat, A. H. (2023). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 8(4), 863-869.
- Emiri, D. (2013). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersedia Produk, Harga, dan Coverage Terhadap Brand Switching*. Diponegoro University.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kotler, P. dan Armstrong, P. (2016). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Rayo, E. F., Inaray, A. C. P., & Lule, B. (2023). Capacity Strategies a Comparative Perspective in Manufacturing vs Service Industries. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1445-1452.
- Augustinah, F. (2019). Manajemen Kinerja Balanced Scorecard Untuk Koperasi Dan UMKM. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 219-235.