

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 6, Juli 2023, Halaman 166-173
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8114312>

Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Livin' By Mandiri* Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kantor Cabang Sumbawa

Muhammad Mujahid Nasrullah¹, Sherwin Ary Busman²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa 84371 Indonesia

Email: muja.nash1107@gmail.com, sherwin.ary.busman@uts.ac.id

Abstract

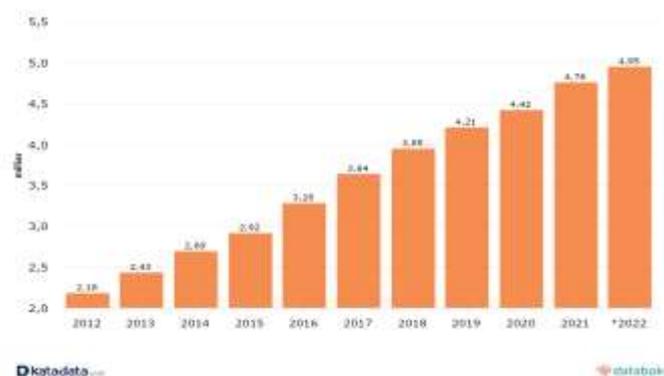
This research aims to examine the effect of digital marketing, word of mouth and brand awareness on purchase decisions for livin' by mandiri products at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk at the Sumbawa Branch Office. This research uses a quantitative method with an associative approach. Determination of the sample in this research using the Paul Leddy's formula through non-probability sampling technique with purposive sampling method and obtained a total of 96 research samples. The sampling method was obtained through a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data analysis technique in this research used multiple linear regression analysis and the analysis tool used was the Statistical Program for Social Science (SPSS) 25 for windows application. The results of the analysis in this research indicate that digital marketing, word of mouth and brand awareness partially have a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Word of Mouth, Brand*

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat dimudahkan oleh perangkat mobile yang semakin canggih karena teknologi yang berkembang semakin pesat (Santoso & Rachmawati, 2021). Pertumbuhan teknologi beriringan dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, seperti gambar berikut:

Gambar 1. Pengguna Internet di Dunia



Sumber: Data Reportal, 2022

Jumlah pengguna internet pada Januari 2022 di dunia sebanyak 4.95 miliar. Di Indonesia, pengguna internet telah menembus 204,7 juta orang per Januari 2022 dengan angka penetrasi sebesar 73,7% dari total populasi Indonesia (DataReportal, 2022). Bertumbuhnya jumlah pengguna internet menciptakan peluang-peluang baru dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis.

Kemajuan teknologi digital membawa tantangan kompleksitas yang meningkat, perubahan yang cepat dan preferensi pelanggan yang kompleks. Adaptasi perusahaan dalam teknologi disebut digitalisasi, yang merubah segala unsur bisnis dari bentuk fisik menjadi digital (Asaniyah, 2017).

Tidak hanya perusahaan, perbankan juga melakukan digitalisasi. Perbankan beradaptasi dengan meluncurkan *mobile banking (m-banking)*. *M-banking* memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dimanapun dan kapanpun (Ledeman, 2018). Pandemi covid-19 membatasi aktivitas masyarakat, sehingga *m-banking* diperlukan.

Berbagai perbankan seperti Bank Central Asia (BCA), Bank Nasional Indonesia (BNI) dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) juga meluncurkan *mobile banking*, termasuk Bank Mandiri yang bernama *livin' by mandiri*. Keunggulan *livin' by mandiri* secara aplikasi lebih unggul, namun dari jumlah penggunaannya cukup tertinggal, seperti pada tabel dibawah:

Tabel 1. Urutan Pemakaian Mobile Baking

Merek	TBI 2020	TBI 2021
M-BCA	45.5%	47.5%
BRI Mobile	20.5%	17.0%
BNI Mobile	13.8%	14.0%
Livin' by Mandiri	11.3%	12.9%

Sumber: Top Brand Award Kategori E-Channel (2020, 2021)

Urutan *m-banking* pada tahun 2020 dan 2021 menunjukkan *M-BCA* berada di posisi pertama sebagai *Top Brand Award Kategori E-Channel (2020-2021)* dengan angka persentase 45,5% dan 47,5%. Sedangkan *livin' by mandiri* dengan angka 11,3% dan 12,9%. Minat masyarakat terhadap *livin' by mandiri* tidak cukup besar. Walaupun suasana pada kantor Bank Mandiri di Sumbawa cukup padat dan ramai setiap harinya. Dibuktikan dengan kantor cabang yang masih tradisional masih dominan, dibanding *smart branch office*.

Livin' by mandiri melakukan pemasaran melalui digital, terutama sosial media. Tidak hanya itu, ia juga memasarkannya melalui dibangunnya *café* yang meningkatkan *brand awareness* Bank Mandiri. Melalui hal itu, masyarakat mulai membicarakan *livin' by mandiri* yang berdampak pada kenaikan penggunaannya. *Livin' by mandiri* melakukan pemasaran cukup baik, terutama dalam hal *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness*.

Maka, berdasarkan uraian di atas maka dilakukanlah penelitian dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* Produk *Livin' by Mandiri* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kantor Cabang Sumbawa".

TINJAUAN TEORITIS

Digital Marketing

Bentuk pemasaran yang mendapatkan konsumen dengan cara personal, relevan dan *cost-effective* melalui *digital channel* (Satyo, 2009). *digital marketing* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Goel. Et al, 2017):

1. Sasaran Pasar
2. Teknologi
3. Konten
4. Anggaran
5. Media Sosial

Indikator-indikator *Digital Marketing*, yaitu (Nasdini, 2012):

1. Aksesibilitas
2. Interaktivitas
3. Hiburan

4. Kepercayaan
5. Informastif

Word of Mouth

Dikenal dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran yang mengandalkan pengalaman atau keuntungan pelanggannya melalui lisan, tertulis, ataupun media yang lain yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu barang dan jasa (Kotler & Keller, 2012). Elemen-elemen yang dibutuhkan, yaitu (Sernovirtz, 2009):

1. *Talkers*
2. *Topics*
3. *Tools*
4. *Taking Parts*
5. *Tracking*

Word of Mouth memiliki 3 indikator, yaitu (Ali, 2020):

1. Membicarakan kualitas produk item dengan pengalaman yang dialami
2. Merekomendasikan item kepada teman, keluarga dan kerabat
3. Mendorong teman, keluarga dan kerabat untuk menggunakan atau mengonsumsi item

Brand Awareness

Sering dianggap salah satu dimensi dasar ekuitas merek, biasanya menjadi alasan utama dalam membuat keputusan pembelian, karena menjadi unsur utama dalam pertimbangan pada konsumen (Oviudou, 2009). Indikator adalah sebagai berikut (Gima & Emmanuel, 2017):

1. *Brand Recall*
2. *Brand Recognition*
3. *Strong Optional*
4. *Consumption*

Purchase Decision

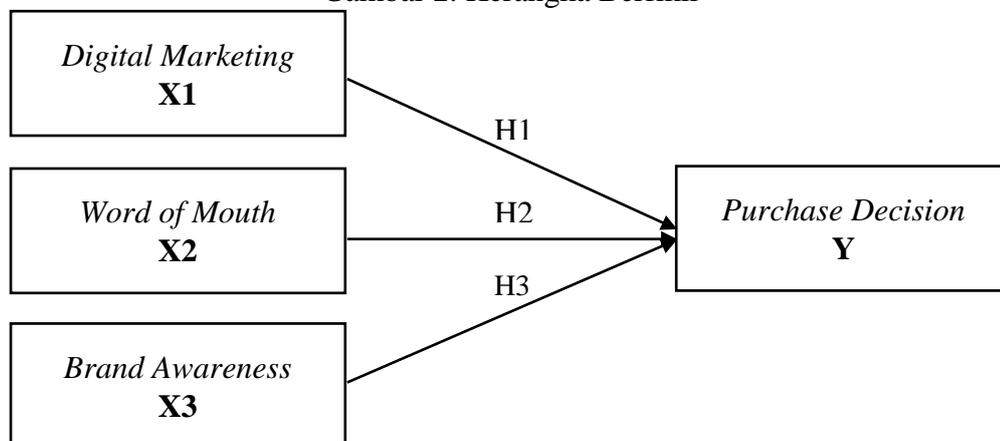
Termasuk daripada *problem solving proses*, didalamnya mengenali atau menganalisa keinginan dan kebutuhan, informasi, sumber-sumber alternatif pembelian, keputusan, dan perilaku. Indikatornya sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Kerangka Berfikir

Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Berfikir



Sumber: Penulis

Hipotesis Penelitian

H1: *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

H2: *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

H3: *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

METODOLOGI**Rancangan Penelitian**

Penelitian ini mengenai pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk *livin' by mandiri* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kantor Cabang Sumbawa yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang akan diolah melalui program *Statistical Program for Social Science (SPSS)* yang bertujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk *livin' by mandiri* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kantor Cabang Sumbawa.

Sumber Data

Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner.

Jenis Data

Data yang digunakan didalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka.

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu Masyarakat Kecamatan Sumbawa yang memiliki akun rekening *mobile banking* Bank Mandiri Cabang Sumbawa.

Sampel

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Paul Leedy* (Arikunto, 2018) sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan:

N = ukuran sampel

P = jumlah populasi

e = *sampling error* (10%)

z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Dikarenakan jumlah anggota populasi dalam penelitian tidak diketahui, maka nilai P maksimal adalah 0,5. Dengan menggunakan *confidance* level 95% dengan tingkat kesalahan yang digunakan 10% maka:

$$N = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5}\right) = 96,4$$

Sehingga, jumlah sampel dalam penelitian penulis adalah 96 responden.

Teknik Sampling

Dikarenakan ukuran populasi tidak diketahui maka digunakan metode *nonprobability sampling*. Untuk penentuan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner. Kriteria sampel yang terdapat didalam penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat yang telah mendaftar akun *livin' by mandiri*
2. Masyarakat yang mendaftarkan akun *livin' by mandiri* berasal dari iklan atau orang lain.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan melakukan pengamatan melalui penyebaran kuesioner. Berikut kriteria penilaian skor yang diberikan setiap indikator pada kuesioner dalam pengukuran variabel dengan menggunakan skala yaitu:

Tabel 2. Bobot Nilai Jawaban Responden

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

Unstandardized Residual	Hasil	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,063 > 0,050	Berdistribusi normal

Sumber: Penulis

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	0,391 > 0,100	2,555 < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Word of Mouth</i> (X ₂)	0,394 > 0,100	2,538 < 10	
<i>Brand Awareness</i> (X ₃)	0,444 > 0,100	2,554 < 10	

Sumber: Penulis

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	0,187 > 0,050	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i> (X ₂)	0,391 > 0,050	
<i>Brand Awareness</i> (X ₃)	0,406 > 0,050	

Sumber: Penulis

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Purchase Decision* (Variabel Dependen)

X₁ = *Digital Marketing*

B = Beta

X₂ = *Word of Mouth*

α = Konstanta

X₃ = *Brand Awareness*

e = *error*

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandarized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1,034	2,229
	Digital Marketing (X ₁)	0,146	0,071
	Word of Mouth (X ₂)	0,327	0,100
	Brand Awareness (X ₃)	0,576	0,079
Dependent Variable: Purchase Decision (Y)			

Sumber: Penulis

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,034 + 0,146X_1 + 0,327X_2 + 0,576X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -1,034 menunjukkan bahwa ketika variabel independen yaitu variabel *Digital Marketing* (X₁), *Word of Mouth* (X₂), *Brand Awareness* (X₃) diasumsikan tetap/konstan, maka nilai variabel *Purchase Decision* (Y) sebesar -1,034.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X₁) bernilai positif yaitu 0,146. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki hubungan yang searah dengan *Purchase Decision* (Y). Artinya, setiap kenaikan *Digital Marketing* satu satuan maka variabel *Purchase Decision* akan naik sebesar 0,146 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tidak berubah.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X₂) bernilai positif yaitu 0,327. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki hubungan yang searah dengan *Purchase Decision* (Y). Artinya, setiap kenaikan *Word of Mouth* satu satuan maka variabel *Purchase Decision* akan naik sebesar 0,327 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tidak berubah.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X₃) bernilai positif yaitu 0,576. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki hubungan yang searah dengan *Purchase Decision* (Y). Artinya, setiap kenaikan *Brand Awareness* satu satuan maka variabel *Purchase Decision* akan naik sebesar 0,576 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tidak berubah.

Uji Hipotesis

1. Uji Statistik (Uji t Parsial)

Tabel 9. Uji t (Parsial)

Variabel	t _{hitung}	Signifikasi
Digital Marketing (X ₁)	2,051	0,043
Word of Mouth (X ₂)	3,269	0,020
Brand Awareness (X ₃)	7,249	0,000

Sumber: Penulis

2. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4. 1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,878	0,771	0,764

Sumber: Penulis

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) menghasilkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dalam penelitian ini sebesar 76,4%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* mendekati 1. Maka dapat disimpulkan variabel-variabel independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel 9 yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (2,051) > t_{tabel} (1,986) dengan nilai signifikan sebesar $0,043 < 0,050$, artinya *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *livin' by mandiri* pada Nasabah Bank Mandiri di Kecamatan Sumbawa. Hal ini mendukung hipotesis pertama bahwa *Digital Marketing* (X_1) mempengaruhi *Purchase Decision* (Y), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Perlu diperhatikan kembali bahwa instrumen *Digital Marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan *Purchase Decision* produk *livin' by mandiri* pada Nasabah Bank Mandiri di Kecamatan Sumbawa. Apabila *livin' by mandiri* dipasarkan dengan baik melalui *Digital Marketing* oleh karyawan Bank Mandiri di Kecamatan Sumbawa, maka berpeluang meningkatnya *Purchase Decision* produk *livin' by mandiri* oleh nasabah yang belum mendaftarkannya. Hal ini juga menjadikan Kantor Bank Mandiri Cabang Sumbawa akan diperhatikan oleh Bank Mandiri Area/Pusat untuk di-*upgrade* atau diperbaharui menjadi *Smart Branch*, disebabkan syarat dilakukannya transformasi kantor cabang tradisional menjadi *smart branch* ialah meningkatnya akuisisi (pendaftaran akun) *livin' by mandiri* oleh nasabah. Sehingga, hal ini juga akan berpengaruh dan memberikan dampak positif terhadap edukasi ekonomi digital pada masyarakat di Kecamatan Sumbawa. Maka, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anwar (2021) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, begitu juga yang diteliti oleh Werry (2022) yang telah menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel 9 yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (3,269) > t_{tabel} (1,986) dengan nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,050$, artinya *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *livin' by mandiri* pada Nasabah Bank Mandiri di Kecamatan Sumbawa. Hal ini mendukung hipotesis kedua bahwa *Word of Mouth* (X_2) mempengaruhi *Purchase Decision* (Y), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Pada kala ini, *Word of Mouth* memang salah satu cara pemasaran terbaik. Beberapa bentuk *Word of Mouth* tercipta yang berasal dari inovasi dan kreatifitas pemasaran. Seperti testimoni, *endorsment*, *reviews*, *comment feed*, dsb. adalah salah satu bentuk *Word of Mouth* dalam mediasi digital yang dapat dilihat dan dibaca secara umum. Maka, terjadilah *Word of Mouth* yang memberikan *insight* baru bagi konsumen lain. Begitu pula di Kecamatan Sumbawa, masyarakat lebih percaya oleh sesama keluarga atau teman terdekatnya, bukan dari iklan atau pemasaran digital. Sehingga, terciptanya *Organic Word of Mouth* antar keluarga konsumen atau nasabah yang berasal dari kualitas, kenyamanan dan kemudahan yang diberikan oleh Bank Mandiri, termasuk akses transaksi digital pada produk *livin' by mandiri*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah (2021) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel 9 yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (7,249) > t_{tabel} (1,986) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,050$, artinya *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *livin' by mandiri* pada Nasabah Bank Mandiri di Kecamatan Sumbawa. Hal ini mendukung hipotesis pertama bahwa *Brand Awareness* (X_2) mempengaruhi *Purchase Decision* (Y), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Meningkatkan

Brand Awareness pada masyarakat ataupun nasabah memiliki banyak cara. Melakukan kerja sama dengan toko yang sedang terkenal di Kecamatan Sumbawa termasuk salah satu cara dalam meningkatkan *Brand Awareness* Bank Mandiri, yang mana hal tersebut dapat meluaskan target pasar dan *marketing*. Apapun bentuk kegiatan atau *event branding* Bank Mandiri akan meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat. Ketika, *brand* Bank Mandiri menjadi *Top of Mind* masyarakat di Kecamatan Sumbawa. Maka, masyarakat akan tertarik untuk melakukan *Purchase Decision* pada produk Bank Mandiri, termasuk *livin' by mandiri*. Hasil ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andriani (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan juga oleh Wianti, Superno & Putri (2019), menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

KESIMPULAN

1. Variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
2. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
3. Variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Referensi

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 11-24.
- Arikunto. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asaniyah, N. (2017). Pelestarian Informasi Koleksi Langka: Digitalisasi, Restorasi, Fumigasi. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 57, 85-94.
- Gima, S. & Emmanuel, F. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran, Harga dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1-14.
- Goel, R., et al. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th). Jakarta: Erlangga
- Ledesman, M. (2018). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking. [Universitas Islam Negeri Raden Intan]. <http://repository.radenintan.ac.id>.
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategis that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 9(6), 489-499.
- Ovioudou. (2009). The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment [Babes-Bolyai University of Cluj-Napoca]
- Satyo, F. (2009). *Intellectual Capital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition). New York: Kaplan Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.