

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA TOKO AKSESORIS DAZZLE GEJAYAN)**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Efron Hasudungan Siahaan

11150065

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian

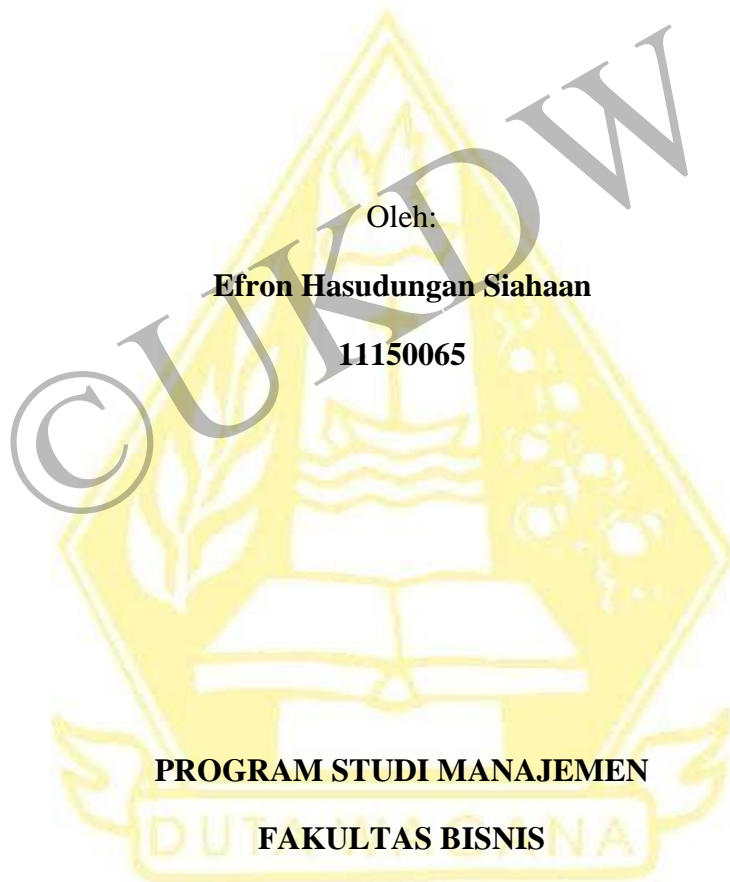
Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Efron Hasudungan Siahaan

11150065



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(STUDI PADA TOKO AKSESORIS DAZZLE GEJAYAN)

Telah diajukan dan di pertahankan oleh

EFRON HASUDUNGAN SIAHAAN

11150065

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 22 Januari 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim / Dosen Penguji)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA.,Ph.D
(Dosen Penguji)
3. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M.,M.Min.
(Dosen Pembimbing / Dosen Penguji)


.....

.....

.....

Yogyakarta,.....3.0.JAN.2020.....

Disahkan Oleh:

Dekan,

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA.,Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya Skripsi dengan judul
PENGARUH MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA TOKO AKSESORIS DAZZLE GEJAYAN)

Yang saya kerjakan untuk melengkapi syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau karya tiruan dari pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yaitu pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 13 Januari 2020



Nama : Efron Hasudungan Siahaan

NIM : 11150065

HALAMAN MOTTO

“Serahkanlah kuatirmu kepada Tuhan, maka Ia akan memelihara engkau!

Tidak untuk selama-lamanya dibiarkanNya orang benar itu goyah.”

(Mazmur 55.23)

“You must expect great things of yourself before you can do them.”

(Michael Jordan)

©UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.

(Filipi 4 : 6)

Hari takkan indah tanpa mentari dan rembulan, begitu juga hidup takkan indah tanpa tujuan, harapan serta tantangan. Meski terasa berat, namun manisnya hidup justru akan terasa, apabila semuanya terlalui dengan baik, meski harus memerlukan pengorbanan.

Kupersembahkan skripsi ini, untuk cahaya hidup, yang telah senantiasa ada saat suka maupun duka, selalu memberikan dukungannya saat saya lemah tak berdaya, Orang tua tercinta (Bapak Monang Siahaan & Ibu Nurlince Aritonang) dan Adik-adik tersayang yang selalu memanjatkan doa kepada saya. Terima kasih untuk semuanya.

Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai, untuk jutaan impian yang akan dikejar, untuk sebuah pengharapan, agar hidup jauh lebih bermakna. Teruslah bermimpi untuk sebuah tujuan, pastinya juga harus diimbangi dengan tindakan nyata, agar mimpi dan juga angan, tidak hanya menjadi sebuah bayangan semu.

Syalom.....

Efron Hasudungan Siahaan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah senantiasa memberikan anugrah dan berkat-Nya yang tidak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Toko Dazzle Gejayan”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya dan bersabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan skripsi ini, sehingga bisa selesai tepat waktu
4. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses perkuliahan dan penulisan tugas akhir skripsi

5. Kedua orang tua saya bapak Monang Siahaan dan Nurlince Aritonang, yang telah senantiasa selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya.
6. Teman – teman angkatan 2015, dan sahabat saya yaitu Nyoman Sucita Dananjaya, kak Silvy, Imanuel Nainggolan , Arihon Toni Gultom yang selalu mendukung saya.

Skripsi ini tentu masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu saya berharap akan ada yang menyempurnakan penelitian skripsi ini dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya. Sebagai akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam pengkajian keilmuan.

Yogyakarta, Januari 2020

Efron Hasudungan Siahaan

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Judul	ii
Lembar Pengesahan	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
Abstract	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kontribusi Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.2. Penelitian Terdahulu	23

2.3. Kerangka Konsep.....	23
2.4. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Pendekatan Penelitian	27
3.2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	27
3.3. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sample.....	30
3.4. Metode Pengukuran Data dan Skala Pengukuran data	31
3.5. Uji Instrumen Penelitian	32
3.6. Rancangan Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	38
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	42
4.3. Analisis Deskriptif	45
4.4. Uji Asumsi Dasar.....	48
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	51
4.6. Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.7. Pembahasan	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1. Simpulan	60
5.2. Keterbatasan Penelitian	60
5.3. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial.....	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	46
Tabel 4.8 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.9 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.10 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan	47
Tabel 4.11 Karakteristik Responden berdasarkan dengan siapa berkunjung.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Media Sosial	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas <i>Word of Mouth</i>	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Linear Berganda	53
Tabel 4.19 Hasil Nilai F Hitung.....	55
Tabel 4.20 Hasil Nilai R ²	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat Keputusan Perilaku Pembelian	18
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	20
Gambar 2.3 Kerangka Konsep	24
Gambar 4.1 Logo Dazzle	40
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Dazzle.....	42

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Rekapitulasi Data

Lampiran 4 Karakteristik Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 9 t Tabel

Lampiran 10 F Tabel

© UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangi dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi pelaku bisnis, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin banyak pula pesaing serta semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Di era kemajuan teknologi seperti sekarang, diimbangi dengan semakin canggihnya *gadget* atau *smartphone*. Hal tersebut diikuti dengan bermunculannya aksesoris pendukung *gadget* tersebut. Hingga bermunculan pula toko aksesoris

smartphone seperti halnya dazzle. Dazzle merupakan salah satu toko aksesoris *gadget* yang dinilai memiliki strategi marketing yang cukup baik, setiap hari Dazzle memiliki program promo menarik yang membuat konsumen tertarik untuk datang ke toko demi menyikapi persaingan bisnis yang ketat dan semakin menjamurnya keberadaan toko aksesoris gadget yang serupa.

Internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2010:582). Hasil survei data pertumbuhan sosial media menunjukkan bahwa pada bulan Januari tahun 2017 Indonesia meraih peringkat ketiga sebagai pengguna social media terbesar sedunia. Pengguna sosial media di Indonesia mencapai 27.000.000 pengguna dan mengalami peningkatan sebanyak 34 %. Terbukti bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan social media sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi (Kotler, 2016:644) yaitu: periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations*), penjualan personal (*Personal selling*), dan pemasaran langsung (*Direct marketing*). Namun

dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Dengan promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu value yang akan menancap dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume pembiayaan konsumen, serta menjadikannya posisi leader di pasar.

Meningkatnya kebutuhan *gadget* seperti sekarang memunculkan pesaing-pesaing baru, sehingga dengan semakin banyaknya kompetitor maka Dazzle harus mampu menjaring konsumen dengan jangkauan yang lebih luas, salah satunya dengan menggunakan media jejaring sosial, di antaranya dengan menggunakan media sosial facebook, twitter, instagram dan line chat.

Selain media sosial, periklanan yang dinilai efektif adalah *word of mouth*. *Word Of Mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi *youtube, whatsapp, line, google, facebook*, serta aplikasi lainnya. *Word of Mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kotler dan Amstrong, 2010:204)

Selain Promosi Media Sosial dan *Word of Mouth* menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2017:260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi.

Dari penjabaran latar belakang di atas maka perlu adanya penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Media Sosial, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Toko Dazzle Gejayan).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Gejayan?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Gejayan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Gejayan?
4. Apakah Promosi media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Gejayan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Gejayan
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Gejayan
3. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Gejayan
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Gejayan

1.4. Kontribusi Penelitian

1. Bagi Pihak Perusahaan (Dazzle)
 - a. Memberikan masukan dan menjadikannya sebagai bahan evaluasi Strategi promosi yang efektif
 - b. Membantu perusahaan atau manajemen dalam meningkatkan penjualan

2. Bagi Akademisi
 - a. Memberikan gambaran dan informasi tentang promosi media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan
 - b. Memberikan aspek – aspek yang perlu diperhitungkan dalam promosi dan pelayanan

1.5. Batasan Penelitian

1. Penelitian dilakukan pada Konsumen Toko Dazzle Gejayan
2. Penelitian ini menggunakan kebijakan promosi media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan sebagai variabel Independen.
3. Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Dependen.

© UKD W

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Gejayan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Gejayan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Gejayan
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dazzle Gejayan

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen, yaitu Media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan sehingga penelitian ini belum menjelaskan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Dazzle Gejayan.

5.3. Saran Untuk Penelitian yang Akan Datang

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel harga atau kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rasyid, Rahman, dkk. 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 Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado
- Anggoro, Dwi dan Rahayu Sri. 2012. “**Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)**”. Jurnal Manajemen. Volume 1, Nomor 1 Halaman 282-289
- Arikunto, S. 2010. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.** Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.** Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Banerjee,Sougata, Dibyendu Bikash Datta, dan Varsha Daga. 2018. *An Empirical Study on the Effect of Retail Service Quality Attributes on the Consumer Buying Decision - With Reference to Moustache*
- Gay, L.R. and Diehl, P.L. 1992. **Research Methods for Business and Management.** Newyork : Mc. Millan Publishing Company
- Ghozali, Imam. 2012. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.** Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Gujarati, Damodar. 2003. **Ekonometri Dasar.** Terjemahan: Sumarno Zain,. Jakarta: Erlangga.
- Gunelius, Susan. 2011. **30-Minute Social Media Marketing.** United States: McGraw-Hill Companies.
- Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha. 2007. **Pengertian Media Sosial,** (Online),(<http://wlipurn.blogspot.co.id/2017/04/wlipurn.html>, diakses pada 19 Oktober 2017
- Hermawan, Agus. 2017. **Komunikasi Pemasaran.** Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2,** Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. **Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas.** Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1.** Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. **Marketing Management, 15th Edition,** Pearson Education, Inc.
- Nawaz, Ahmad, MS .2014. *Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*
- Paputungan, Putri Rizkia, dkk. 2018. **Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado.** Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Prasath, Perumal dan Archchana Yoganathen. 2018. *Influence Of Social Media Marketing On Consumer Buying Decision Making Process*
- Schiffman dan Kanuk. 2017. **Perilaku Konsumen. Edisi Kedua.** Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sekaran, Uma. 2006. **Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat.** Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sernovitz, Andy. 2012. **Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking.** Austin: Greenleaf Book Group Press
- Sriwedari, Enggal. 2011. **Word Of Mouth Sebagai Efek Respon Positif Dari Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Pembelian Kembali: Studi Kasus Mahasiswa Sebagai Konsumen Yoghurt Activia.** Jakarta.
- Sugiyono. 2014. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.** Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. 2014. **Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan,dan Penelitian.** Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2017. **Pemasaran : Esensi dan Aplikasi.** Yogyakarta : Penerbit Andi