



Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Revlon

Septian Lianto Sahputra

septianlianto99@gmail.com

Ardianus Laurens Paulus

ardianlauren@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

ABSTRAK

Dengan melakukan pengujian secara simultan dan parsial tujuan pelaksanaan penelitian ini dimaksudkan adalah untuk menguji adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen kosmetik revlon. Dalam penelitian diambil sebanyak 100 responden yaitu orang yang pernah menonton *review* kosmetik Revlon melalui *youtube* atau *instagram* dan berminat membeli kosmetik revlon. *Purposive sampling* dijadikan teknik pengambilan sampel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji t dan uji F. Dimensi dalam *electronic Word Of Mouth* secara simultan menunjukkan pengaruh positif signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen. Secara parsial kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi sumber, gaya sumber dan sikap terhadap informasi mendapatkan hasil signifikansi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *electronic Word Of Mouth*, minat beli, kosmetik, youtube, instgram

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini Internet dapat berpengaruh pada dunia marketing. Internet dimanfaatkan untuk proses marketing dan pada saat ini dianggap menjadi *trend setter*. Sehingga dewasa ini proses *marketing* secara *online* menjadi populer sebanding dengan semakin populernya pemanfaatan internet (Utami dan Triyono, 2012). Untuk melakukan jual beli secara *online* atau *marketing online*, seseorang membutuhkan media guna mempertemukan penjual dan pembeli secara *online*, dimana media tersebut biasa disebut dengan media sosial.

Pada saat ini proses jual beli yang memanfaatkan internet sudah menjadi hal yang biasa dikalangan masyarakat. Para pembeli tidak perlu mengeluarkan tenaga untuk pergi dari rumah jika hendak membeli suatu barang, cukup dengan *smartphone & laptop* yang sudah tersedia data internet dan memakai beragam aplikasi media sosial. Mengingat beragam produk sudah bisa di dapatkan dengan mudah melalui jual beli online dan dengan mudah melakukan penawaran di berbagai macam aplikasi..

Sebagian besar dari konsumen produk kosmetik mencari berbagai informasi terlebih dahulu. Informasi bisa diperoleh melalui media sosial. Media sosial yang digunakan pada umumnya seperti *youtube* dan *instagram* berbagai *review* atau ulasan mudah dijumpai dalam media sosial *youtube* dan *instagram*. Seperti ulasan yang dilakukan oleh *Youtuber* Dytares (*subscriber* 18 ribu), Gel Angelicca (*subscriber* 18 ribu) yang meguas kosmetik revlon. Hal itu

menunjukkan semakin baik nilai yang terkandung dalam ulasan dapat meningkatkan minat beli kepada suatu produk. Disinilah letak kekuatan *electronic Word Of Mouth* sebagai daya tarik besar sebuah produk.

Menurut Hening-Thurau, *et al.* (2004) *eWOM* adalah suatu komunikasi pemasaran yang mengandung pernyataan yang bersifat positif ataupun negatif yang diutarakan pelanggan menggunakan internet. Eaton (2006) juga mengatakan *eWOM* merupakan penyebaran informasi atau berpromosi dengan *instan* di dunia internet.

Teng *et al.*, (2014) dalam Husna dan Dirgantara (2018) mengemukakan indikator dalam *electronic Word Of Mouth* diantaranya kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi sumber, daya tarik sumber dan gaya sumber. Dari hasil yang diteliti Teng *et al* (2014) dalam Husna dan Dirgantara (2018) menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut memperoleh hasil yang positif terhadap minat beli. Erkan dan Evans (2016) dalam Husna dan Dirgantara (2018) mengemukakan dimensi dalam *E-wom* diantaranya kualitas argumen, kredibilitas sumber, kebutuhan tentang pesan dan sikap terhadap informasi dari kelima dimensi tersebut menunjukkan ada signifikansi yang positif terhadap minat beli.

Peneliti menggunakan 5 variabel dari hasil elaborasi Husna dan Dirgantara (2018) mengemukakan dimensi dalam *electronic Word Of Mouth* diantaranya kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi sumber, gaya sumber dan sikap terhadap informasi. Dimensi penelitian tersebut akan dijadikan oleh peneliti sebagai dimensi.

Rumusan Masalah

- Apakah *e-WOM* pada sosial media Youtube dan Instagram secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon ?
- Apakah secara parsial terdapat pengaruh positif kualitas argumen dalam *e-WOM* dalam sosial media Youtube dan Instagram terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon ?
- Apakah secara parsial terdapat pengaruh positif kredibilitas sumber dalam *e-WOM* dalam sosial media Youtube dan Instagram terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon ?
- Apakah secara parsial terdapat pengaruh positif persepsi sumber dalam *e-WOM* dalam sosial media Youtube dan Instagram terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon ?
- Apakah secara parsial terdapat pengaruh positif gaya sumber dalam *e-WOM* dalam sosial media *Youtubed* dan *Instagram* terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon di Madiun ?
- Apakah secara parsial terdapat pengaruh positif sikap terhadap informasi dalam *e-WOM* pada sosial media Youtube dan Instagram terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon ?

Tujuan Penelitian

- Menganalisis pengaruh positif secara simultan dimensi *e-WOM* pada sosial media Youtube dan Instagram terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon.
- Menganalisis pengaruh positif secara parsial kualitas argumen dalam *e-WOM* dalam sosial media Youtube dan Instagram terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon .
- Menganalisis pengaruh positif secara parsial kredibilitas sumber dalam *e-WOM* dalam sosial media Youtube dan Instagram terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon .
- Menganalisis pengaruh positif secara parsial persepsi sumber dalam *e-WOM* dalam sosial media Youtube dan Instagram terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon .
- Menganalisis pengaruh positif secara parsial gaya sumber dalam *e-WOM* dalam sosial media Youtube dan Instagram terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon .
- Menganalisis pengaruh positif secara parsial sikap terhadap informasi dalam *e-WOM* pada sosial media Youtube dan Instagram terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon .

TELAAH TEORI

Definisi Umum

E-WOM: Menurut Sari (2014:35) *E-WOM* diartikan sebagai kalimat baik dan buruk, diungkapkan oleh konsumen yang memiliki potensi, yang berpindah ke produk lainnya, atau yang setia pada produk/jasa dari suatu perusahaan.

Kualitas Argumen: Teng *et al.*, (2014) kualitas argumen sebagai kekuatan pikiran yang ditimbulkan oleh argumen pesan dapat juga diartikan sebagai kekuatan argumen persuasif yang melekat dalam informasi pesan.

Kredibilitas Sumber: Kredibilitas sumber adalah sejauh mana orang tersebut dilihat mempunyai *skill* dan integritas. Pengamat yang telah melihat bahwa sumber informasi tersebut memiliki keahlian dan berintegritas tinggi maka semakin sering pengamat yang terbiasa melihat beranggapan sumber bisa dipercaya (Mowen dan Minor, 2010:402).

Persepsi Sumber: Menurut Cheung dan Thadani (2012) persepsi sumber pada sosial media *Youtube* dan *Instagram* mengacu pada seberapa besar informasi yang terkandung didalam *E-WOM* suatu produk pada *website*.

Gaya Sumber: Menurut Cheung dan Thadani (2012) gaya sumber merupakan pesan dan kesan yang diperoleh dari melihat dan mendengar komentar orang lain sehingga dapat digunakan untuk mempertimbangkan atau mengevaluasi daya guna informasi.

Sikap Terhadap Informasi: Menurut Cheung dan Thadani (2012) perasaan seseorang untuk bersedia atau menolak suatu informasi. Diperlukan data dan persepsi sebagai tolak ukur sikap terhadap informasi.

Minat Beli: Kotler dan Keller (2009:15) ialah timbulnya rangsangan kepada suatu objek dan mengartikan niatan konsumen membeli sesuatu.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh simultan dimensi E-WOM pada Sosial Media Youtube dan Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Revlon di Madiun

Menurut Husna dan Dirgantara (2018) bagi calon konsumen, variabel *E-WOM* ialah bagian yang terpenting pada konsumen sebelum melakukan pembelian dari informasi yang didapat yang berasal dari komunitas, dalam diskusi memperlihatkan minat beli yang kuat dibanding mendapat info dari perusahaan (Bickart dan Schindler, 2001 didalam Husna dan Dirgantara, 2018). Pernyataan itu sependapat dari penelitian Husna dan Dirgantara (2018) diperoleh hasil signifikansi dan positif terhadap minat beli konsumen.

H1 : Secara simultan dimensi *E-WOM* pada sosial media Youtube dan Instagram terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon

Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Minat Beli

Menurut Bhattacharjee dan Sanford (2006) dalam Teng *et al.*, (2014) kualitas argumen merujuk atas kekuatan argumentasi yang tertanam di dalam suatu informasi. Cacioppo *et al.*, (1983); (Ía et al., 1999) dalam Teng *et al.*, (2014) kualitas argument dapat mempengaruhi sikap penerima pesan dalam media sosial, jika ulasan atau *review* dianggap sesuai, penerima informasi akan bersikap positif terhadap obyek yang diulas. Dalam hal ini, sikap positif berarti penerima pesan memiliki niat untuk membeli produk terkait. penelitian Teng *et al.*, (2014) mendukung dan diperoleh hasil signifikansi dan positif. Husna dan Dirgantara (2018) juga memperoleh hasil pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H2 : Kualitas Argumen Secara Parsial Mempunyai Pengaruh Signifikansi Dan Positif Terhadap Minat Beli

Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Minat Beli

Eagly dan Chaiken (1993); Pornpitakan (2004) dan (Khong dan Wu (2013) dalam Teng *et al.*, (2014) sumber informasi yang kredibel biasanya menghasilkan pesan persuasif yang efektif dan mendorong sikap yang menguntungkan terhadap produk atau layanan yang terkait dengan ulasan. Tingkat kredibilitas sumber akhirnya menentukan tingkat keyakinan dan penerimaan dari ulasan *online* melalui pesan penerima. Dalam hal ini, tingkat keyakinan yang dimaksud berkaitan dengan keyakinan penerima pesan terhadap produk yang diulas oleh sumber informasi. Orang cenderung menetapkan sikap positif terhadap penerimaan produk layanan yang terkait. Husna dan Dirgantara (2018) adanya pengaruh positif kredibilitas sumber terhadap minat beli.

H3 : Kredibilitas Sumber Secara Parsial Mempunyai Pengaruh Signifikansi Dan Positif Terhadap Minat Beli

Pengaruh Persepsi Sumber Terhadap Minat Beli

Menurut Teng *et al.*, (2014) persepsi yang dibuat oleh sumber informasi mempengaruhi niat pengguna lain untuk menerima dan menggunakan informasi *online*. Oleh karena itu ulasan *online* ini membantu pengguna lain dalam memperoleh pengetahuan tentang produk atau jasa yang diulas oleh sumber informasi dan meminimalisir resiko dalam membeli serta mampu meningkatkan minat beli produk yang terkait. Pernyataan Husna dan Dirgantara (2018) dan Teng *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan persepsi sumber terhadap minat beli.

H4 : Persepsi Sumber Secara Parsial Mempunyai Pengaruh Signifikansi Dan Positif Terhadap Minat Beli

Pengaruh Gaya Sumber Terhadap Minat Beli

Gaya sumber merupakan pesan dan kesan yang diperoleh dari melihat dan mendengar komentar orang lain sehingga dapat digunakan untuk mempertimbangkan atau mengevaluasi daya guna informasi. Bobot dari informasi yang terdapat pada ulasan yang disampaikan oleh sumber berkaitan dengan semakin banyak pengguna dibahas produk, semakin besar kemungkinan bahwa pengguna lain menjadi sadar akan produk (Dellarocas *et al.*, 2007 dalam Teng *et al.*, 2014). Sejalan penelitian Teng *et al.*, (2014); Ghadafi (2017); Naufal dan Devilia (2017), Husna dan Dirgantara (2018) menunjukkan signifikansi positif gaya sumber terhadap minat beli konsumen.

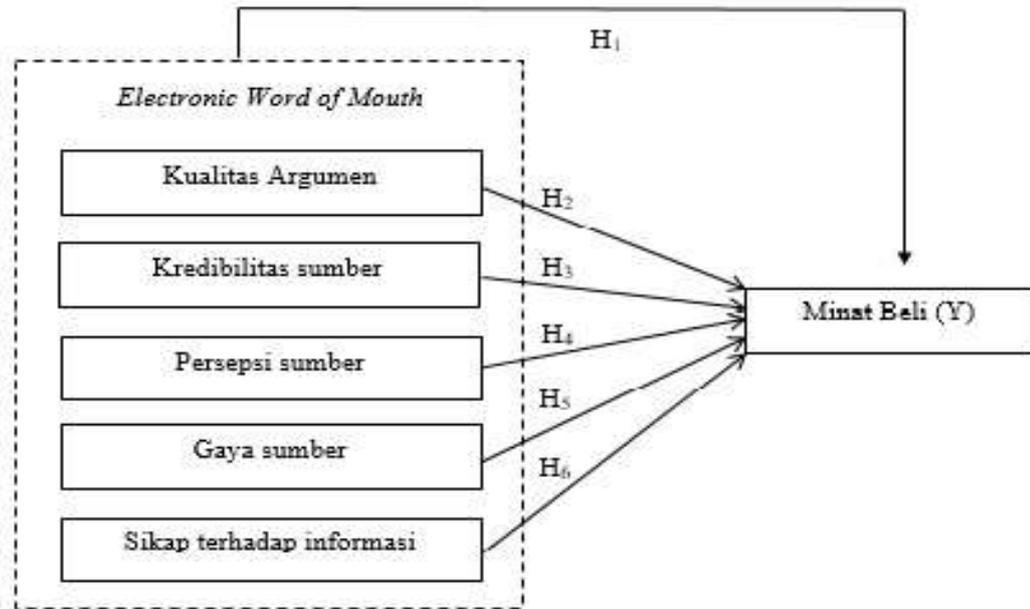
H5 : Gaya Sumber Secara Parsial Mempunyai Pengaruh Signifikansi Dan positif Terhadap Minat Beli

Pengaruh Sikap Terhadap Terhadap Informasi Minat Beli

Sikap Terhadap Informasi merupakan perasaan seseorang untuk bersedia atau menolak suatu informasi. Diperlukan data dan persepsi sebagai tolak ukur sikap terhadap informasi. Indikator sebagai berikut: merasa menginginkan, merasa tertolong, lebih yakin. Menurut sikap pengguna media sosial terhadap pesan dalam informasi pada *electronic Word Of Mouth* dapat memiliki efek positif mengenai kegunaan informasi dan mampu membangun niat membeli. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Erkan dan Evans (2016) demikian juga Husna dan Dirgantara (2018) yang menyatakan bahwa sikap terhadap informasi berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap minat beli.

H6 : Sikap Terhadap Secara Parsial Mempunyai Pengaruh Signifikansi Dan Positif Terhadap Minat Beli

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Keseluruhan subyek yang ada pada penelitian merupakan populasi (Arikunto, 2010:115). Pengguna *media Youtube dan instagram* kosmetik Revlon dipakai sebagai populasi penelitian ini .

Sampel dalam penelitian ini sebesar 100 orang Pengguna *media Youtube dan instagram* kosmetik Revlon Menurut Hair *et al* (2006:101) jika pengolahan data menggunakan regresi linier berganda, 50 adalah jumlah minimal sampel namun lebih disarankan 100 responden untuk kebanyakan situasi dalam penelitian.

Purposive sampling merupakan teknik yang dipakai dalam pemilihan sampel, Sugiyono (2014:122) jika peneliti memakai teknik *Purposive sampling* maka sampel ditentukan dari pertimbangan-pertimbangan yang ditentukan.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Argumen

Kualitas argumen dijadikan sebagai faktor penerima pesan didasari penilaian yang valid oleh penerima pesan dalam proses yang terstruktur, diartikan sebagai kalimat baik dan buruk, diungkapkan oleh konsumen yang memiliki potensi, yang berpindah ke produk lainnya, atau yang setia pada produk/jasa dari suatu perusahaan.

Cheung dan Thadani, (2012) dan Xu dan Yao, (2015) indikator: relevan, aktualitas, akurat, komprehensif.

Kredibilitas Sumber

Kredibilitas pemberi informasi memegang peranan penting. Sumber yang sesuai fakta dapat dipercaya oleh penerima informasi (Sangadji dan Sopiah, 2013:216). Indikator: keahlian, kepercayaan, pengalaman sumber informasi

Persepsi Sumber

Persepsi sumber pada sosial media *Youtube* dan *instagram* persepsi sumber pada sosial media *Youtube* dan *Instagram* mengacu pada seberapa besar informasi yang terkandung didalam *E-WOM* suatu produk pada *website*. Cheung dan Thadani (2012). Indikator persepsi sumber: populer, jumlah ulasan

Gaya Sumber

gaya sumber merupakan pesan dan kesan yang diperoleh dari melihat dan mendengar komentar orang lain sehingga dapat digunakan untuk mempertimbangkan atau mengevaluasi daya guna informasi. Indikator gaya sumber menurut Cheung dan Thadani (2012): bermanfaat, sesuai kebutuhan

Sikap terhadap informasi

perasaan seseorang untuk bersedia atau menolak suatu informasi. Diperlukan data dan persepsi sebagai tolak ukur sikap terhadap informasi. Indikator sikap terhadap informasi Cheung dan Thadani (2012) adalah sebagai berikut: merasa membutuhkan, merasa terbantu, lebih yakin

Minat Beli

Ialah timbulnya rangsangan kepada suatu objek dan mengartikan niatan konsumen membeli sesuatu. Indikator minat beli Kotler dan Keller (2009:16) adalah: keinginan transaksional, keinginan refrensial, keinginan eksploratif

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Melihat Cronbach Alpha yang diolah dengan bantuan *program SPSS versi 16* pada Uji reliabel. Dimana suatu konstruk dengan berdasarkan variabel kualitas argument (X1), kredibilitas sumber (X2), persepsi sumber (X3), gaya sumber (X4) dan sikap terhadap informasi (X5) dikatakan reliabel apabila memberikan hasil Cronbach Alpha $>0,60$.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas argumen	0,814	0,60	Reliabel
Kredibilitas sumber	0,814	0,60	Reliabel
Persepsi sumber	0,810	0,60	Reliabel
Gaya sumber	0,804	0,60	Reliabel
Sikap terhadap informasi	0,805	0,60	Reliabel
Minat beli	0,809	0,60	Reliabel

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,505

Table 2 diperoleh hasil yang normal dapat ditunjukkan dari nilai probabilitas signifikansi $0,505 > 0,05$

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas

Variabel	<i>Unstandardized Residual</i>
Kualitas Argumen	0,776
Kredibilitas sumber	0,896
Persepsi sumber	0,779
Gaya sumber	0,806
Sikap terhadap informasi	0,730

Nilai signifikan kualitas argumen 0,776. Kredibilitas sumber 0,896. Persepsi sebesar 0,779. Gaya sumber 0,806. Sikap terhadap informasi sebesar 0,730. Dengan ini analisis bisa dinyatakan bahwa dalam pengujian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Kualitas argumen	0,255	3,917	tidak menemukan multikolinieritas
Kredibilitas sumber	0,375	2,667	tidak menemukan multikolinieritas
Persepsi sumber	0,259	3,860	tidak menemukan multikolinieritas
Gaya sumber	0,152	6,595	tidak menemukan multikolinieritas
Sikap terhadap informasi	0,228	4,382	tidak menemukan multikolinieritas

VIF untuk kualitas argumen 3,917, kredibilitas sumber 2,667, persepsi sumber 3,860, gaya sumber 6,595 dan sikap terhadap informasi 4,382. Dikarenakan nilai VIF > 10, model regresi tak terjadi multikolinieritas.

Regresi Linier

Tabel 5. Regresi Linier

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>
Konstanta	-0,244
Kualitas argument	0,165
Kredibilitas sumber	0,167
Persepsi sumber	0,277
Gaya sumber	0,199
Sikap terhadap informasi	0,257

Berdasarkan pengolahan diatas ditentukan hasilnya :

$$Y = -0,244 + 0,165 X_1 + 0,167 X_2 + 0,277 X_3 + 0,199 X_4 + 0,257 X_5$$

Hasil menguji (R²)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	<i>Adjusted RSquare</i>
1	0,907

(Adjusted RSquare) 0,907. Kelima variabel bebas memberikan kontribusi pada minat beli kosmetik Revlon di Madiun sebesar 90,7% dan 9,3% lainnya tidak dijelaskan oleh variabel penelitian ini.

Uji t

Tabel 7. Uji t

Variabel	Nilai t hitung	Signifikansi
Kualitas argumen	2,772	0,007
Kredibilitas sumber	3,190	0,002
Persepsi sumber	4,754	0,000
Gaya sumber	2,442	0,016
Sikap terhadap informasi	3,948	0,000

Hasil uji secara parsial (uji t) masing-masing variabel:

- t_{hitung} untuk variabel kualitas argumen $2,772 > t_{tabel} = 1,661$ tingkat signifikan 0,007 atau 0% berarti pengaruh kualitas argumen terhadap minat beli pada Kosmetik Revlon positif dan signifikan.
- t_{hitung} untuk variabel Kredibilitas sumber $3,190 > t_{tabel} = 1,661$ tingkat signifikan 0,002 atau 0% berarti pengaruh kredibilitas sumber terhadap minat beli pada kosmetik Revlon positif dan signifikan.
- t_{hitung} untuk variabel kredibilitas sumber $4,754 > t_{tabel} = 1,661$ tingkat signifikan 0,000 atau 0% berarti pengaruh persepsi sumber terhadap minat beli kosmetik Revlon positif dan signifikan.
- t_{hitung} untuk variabel gaya sumber $2,442 > t_{tabel} = 1,661$ tingkat signifikan 0,016 atau 0% berarti pengaruh gaya sumber terhadap minat beli kosmetik Revlon positif dan signifikan
- t_{hitung} untuk variabel sikap terhadap informasi $3,948 > t_{tabel} = 1,661$ tingkat signifikan 0,000 atau 0% berarti pengaruh sikap terhadap informasi terhadap minat beli kosmetik Revlon positif dan signifikan

Uji F

Tabel 8. Uji F

Model	Nilai F hitung	Nilai Signifikan
Regression	194,764	0,000

$F_{hitung} >$ dibanding nilai F_{tabel} , sehingga ke lima variabel (X1),(x2),(X3),(X4) dan (X5) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Kosmetik Revlon secara positif signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Dari uji data SPSS, terbukti ada pengaruh simultan dimensi *Electronic Word Of Mouth* pada sosial media Youtube dan Instagram terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon.
- Dari uji data SPSS, terbukti terpengaruh secara positif dan signifikan kualitas argumen pada sosial media Youtube dan Instagram terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon.
- Dari uji data SPSS, terbukti ada pengaruh positif dan signifikan kredibilitas sumber pada sosial media Youtube dan Instagram terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon.
- Dari uji data SPSS, terbukti ada pengaruh positif dan signifikan persepsi sumber pada sosial media Youtube dan Instagram terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon.
- Dari uji data SPSS, terbukti ada pengaruh positif dan signifikan gaya sumber dalam pada sosial media Youtube dan Instagram terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon.

- Dari uji data SPSS, terbukti ada pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap sumber pada sosial media Youtube dan Instagram terhadap minat beli konsumen kosmetik Revlon.

Saran

- Diharapkan bagi Perusahaan Kosmetik Revlon guna sebagai bahan evaluasi atas efektifitas pemasaran
- Disarankan untuk penyebaran kuesioner di gerai-gerai yang menyediakan produk kosmetik Revlon.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheung, C and D.R.Thadani. 2012. The Effect of Electronic Word Of Mouth Communication : A Literature Analisy. Association for information system AIS Electronic Library (AISel). Vol 18, PP. 329-345.
- Evans. 2008. *Retail Management*. Fifth Edition. USA: Macimilan Publishing Company.
- Hening-Thurau., et al (2004), Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motive Consumers to Articulate Themselves On the Intenet. Journal of Interactive Marketing. Vol. 18. No 1. pp. 38-52
- Husna, Rahmatul dan Dirgantara, I Made Bayu. 2018. Analisis Pengaruh electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. Journal Of Management. Vol7. No 3. Hal1. ISSN : 2337-3792
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C. and M. Minor. 2010, *Perilaku Konsumen*. Dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga
- Naufal, Ahmad dan Devilia, Sari, 2017. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. Jurnal e-Proceeding of management. Vol.4.No.3 Desember 2017. ISSN: 2355-9357.
- Sari, Yunita. 2014. Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2015). Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Teng et al., (2014) "Examining the Antecedent of Persuasive eWOM Messages in Social Media ", Online Information Review, 38 (6), 746-768.
- Utami, Agustin Dyah dan Triyono, Ramadian Agus, 2012. Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo 85. Jurnal Ekonomi UNS Surakarta. Vol.3.No.3.



Hak Kopy (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopy atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.