

**WORDS OF MOUTH (WOM) SEBAGAI
PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN
(SEBUAH STUDI LITERATUR)**

Buchori

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
STIE Lampung Timur
e-mail : buchori122@gmail.com

ABSTRACT

The development of the increasingly competitive business world makes companies have to make efforts to carry out promotions in order to introduce their businesses and products to consumers in an effective way. Various promotional strategies have been implemented, there is one unique promotional strategy, and are still considered effective today. Worth of Mouth (WOM) is still considered an effective promotional strategy to increase consumer purchases. Consumers trust information from people who have experienced consuming a product more than advertisements. Various literature discussing the influence of WOM and purchasing decisions support the opinion that WOM is one of the determinants of consumer decisions in making purchases. This study aims to determine to analyze the effect of WOM on Consumer Purchasing Decisions. This study uses the literature study method to obtain a number of data in the form of previous research that is in accordance with the research topic. The results of this study indicate that WOM has an effect on purchasing decisions..

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif membuat perusahaan harus berupaya melakukan promosi guna mengenalkan usaha dan produknya kepada konsumen dengan cara yang efektif. Berbagai strategi promosi yang telah dijalankan, terdapat satu strategi promosi yang unik, dan masih dianggap efektif hingga saat ini. *Worth of Mouth* (WOM) masih dianggap sebagai strategi promosi efektif untuk meningkatkan pembelian konsumen. Konsumen lebih percaya informasi dari orang yang memiliki pengalaman konsumsi suatu produk, dibanding iklan. Berbagai literatur yang membahas pengaruh WOM dan keputusan pembelian mendukung pendapat bahwa WOM merupakan salah satu penentu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian bertujuan untuk mengetahui menganalisis pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk mendapatkan sejumlah data berupa penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Words of mouth*, keputusan Pembelian, Studi Literatur.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif, memicu perusahaan untuk terus berupaya untuk memperbaiki manajemen usaha dari waktu ke waktu. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memilih strategi promosi yang efektif agar usahanya semakin dikenal oleh konsumen sasaran. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tersebut bersedia melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Berbagai strategi promosi yang

umumnya dilakukan oleh perusahaan antara lain; promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) (Brassington & Pettitt, 2000). Namun, ada satu strategi promosi lain yang efektif yaitu *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut. Masyarakat Indonesia mengenal strategi promosi WOM dengan istilah ‘getok tular’. WOM merupakan strategi promosi yang sangat menarik karena menggabungkan prospek mengatasi penolakan konsumen dengan biaya rendah (Trusov, M., et al. 2009). Selain itu, jika menggunakan teknologi internet WOM menjadi lebih cepat dalam hal pengiriman pesan. Dengan demikian, WOM layak dianggap strategi promosi yang efektif dan efisien.

WOM dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu WOM positif dan WOM negatif. Perilaku konsumen yang merasa puas dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain disebut *positive WOM*. Sebaliknya *negative WOM* terjadi apabila konsumen merasa tidak puas dengan konsumsinya dengan kata lain pengalaman buruk dan menceritakannya kepada orang lain. Harapan dari perusahaan tentunya adalah *Word of Mouth* positif, karena hal itu dapat mempengaruhi seseorang untuk turut mengkonsumsi produk yang diceritakan oleh konsumennya. Sedangkan WOM negatif sebisa mungkin harus dihindari karena dapat memberikan dampak tidak baik bagi perusahaan. Seseorang yang mendapat cerita pengalaman konsumsi yang buruk, maka tidak akan bersedia mengkonsumsi produk tersebut. Penelitian hanya berfokus pada WOM positif yang memberikan dampak baik kepada perusahaan.

Manfaat WOM mendorong konsumen untuk membicarakan pengalaman konsumsinya, yang secara tidak langsung telah mempromosikan, bahkan konsumen secara sukarela merekomendasikan, dan melakukan penjualan kepada orang lain, (Nurgiyantoro, 2014). Konsumen sebelum melakukan pembelian, lebih dulu mencari informasi melalui berbagai jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maupun pengalaman konsumsi orang lain. Tidak jarang konsumen lebih mempercayai informasi dari orang lain dibandingkan dari iklan atau promosi lainnya. Hal itu sesuai dengan pendapat Prasetyo, & Wahyuati, (2016) bahwa WOM merupakan faktor paling penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini bertujuan melakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*/WOM terhadap keputusan pembelian dengan mengkaji literatur yang membahas keberkaitan kedua variabel tersebut.

Definisi perilaku konsumen adalah berbagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut, (Sunnyoto, D., 2014). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa yang dibeli, selain itu menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa, (Hair, L., & Daniel, M., 2001).

Perilaku konsumen dapat didorong oleh alasan kebutuhan. Hal itu menjelaskan bahwa kebutuhan akan memicu perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan. Setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya. Karena, kebutuhan yang dirasakan merupakan ekspresi perilaku konsumsi. Motivasi untuk memenuhi kebutuhan mampu memberi tenaga atau dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku, termasuk perilaku pembelian. Perilaku yang dilakukan oleh konsumen merupakan perwujudan adanya motivasi dari dalam diri konsumen. Oleh karenanya pemasar harus mengamati perilaku

konsumen, dalam membuat pilihan suatu produk yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

WOM merupakan promosi mengenai manfaat suatu produk yang disampaikan dari mulut ke mulut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Pengertian lainnya *word of mouth marketing* merupakan upaya pemasaran yang mendorong pembeli untuk membicarakan, mempromosikan, menawarkan, serta menjual produk atau jasa kepada orang lain (Sumardy, 2011). WOM merupakan komunikasi yang dapat menghasilkan komunikasi yang baik yang menyebabkan seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai informasi suatu barang sebelum mereka membeli, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada keputusan pembelian, (Sernovitz, 2009). Hal itu dapat dimaknai bahwa Wom adalah suatu strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi dan ulasan dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok sebagai komunikasi yang dapat membentuk suatu penilaian terhadap suatu produk atau jasa sehingga memengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Alasan orang menceritakan suatu perusahaan dan produk, konsumen yang menyukai produk, jasa dan pelayanan yang diberikan perusahaan, ketidakpuasan konsumen dan tidak suka kepdra perusahaan (Sernovitz, 2012). Selain itu kesengajaan yang dilakukan oleh perusahaan yang menciptakan suatu topik menarik untuk dibahas oleh konsumen, perusahaan membuat produk yang menarik sesuai tren yang sedang terjadi dan menjualnya agar diperbincangkan.

WOM dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu *Amplified Word of Mouth* dan *Organic Word of Mouth*. *Amplified WOM*, merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang dimulai ketika pemasar telah melakukan kampanye atau promosi yang dirancang untuk mempercepat terjadinya akitivitas *word of mouth*. Dengan kata lain perusahaan sengaja menciptakan strategi agar produk atau perusahaanya menjadi bahan pembicaraan konsumen, sebagai sarana promosi. *Organic WOM*, merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami. Jenis WOM ini terjadi ketika konsumen yang merasa puas dengan suatu merek termotivasi untuk menceritakan pengalamannya setelah membeli dan menggunakan merk tersebut.

Elemen-elemen WOM ada lima T yaitu *Talkers, Topics, Tools, Taking parts*, dan *Tracking* (Sernovit, 2012). *Talkers* adalah kumpulan narasumber yang mulai membicarakan mengenai sebuah merek, dan disebut juga *influencer*. Orang-orang yang telah menggunakan produk suatu perusahaan seperti konsumen, tetangga, teman, keluarga, dan lainnya dapat menjadi *talkers*. Realitanya ada orang yang senang menceritakan pengalaman konsumsi suatu produk dan berharap orang lain dapat merasakan pengalaman yang sama. *Topics* (topik) merupakan apa yang akan dibicarakan oleh *talkers* (pembicara). Topik yang baik ialah sederhana, mudah diperbincangkan, dan natural. *Word of mouth* yang berhasil selalu dimulai topik yang menarik untuk dibahas. Biasanya topik ini berkaitan dengan ciri khas atau sebuah penawaran khusus dari perusahaan. Tawaran tersebut yaitu produk baru, kepuasan pelayananan, diskon, beli satu dapat satu, dan lain-lain.

Elemen ketiga yaitu *tools* (alat), yang diperlukan guna membantu percepatan dan memperluas penyebaran pesan. Alat tersebut antara lain, brosur, sampel produk, kupon, pesan berantai (*forwad*), iklan koran, dan hadiah, dan lain-lain. Alat-alat tersebut bermanfaat mempermudah bagi narasumber untuk menyebarkan dan membicarakan informasi tentang produk dari suatu perusahaan. *Taking parts* (partisipasi) yang diberikan oleh perusahaan dalam pelaksanaan *word of mouth* yaitu menjawab pesan yang masuk, menerima komentar dari berbagai media sosial yang ada, menjawab pertanyaan melalui telepon, serta menjalin hubungan baik dengan para *talkers* (pembicara). Sedangkan, *tracking* (pengawasan) adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengawasi dan mengevaluasi reaksi konsumen. Hal itu bertujuan supaya perusahaan dapat mempelajari kritik dan saran yang

diberikan konsumen, untuk kemajuan perusahaannya menjadi lebih baik. Elemen-elemen WOM tersebut dirangkum pada tabel sebagai berikut.

Word of Mouth (WOM) dapat dilakukan oleh pemasar dengan empat cara yaitu *be interesting*, *make it easy*, *make people happy*, dan *earn trust and respect* (Sernovitz, 2012). Tujuan dari penciptaan WOM ini adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembicaraan positif mengenai suatu produk. *Be interesting* merupakan kegiatan menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan memiliki diferensiasi. Adakalanya perusahaan menciptakan produk yang sejenis yang memiliki karakteristik unik sebagai daya tarik untuk diperbincangkan. Sebagai contoh perbedaan tersebut seperti *packaging* (kemasan), atau *guarantee* (jaminan).

Make it easy merupakan kegiatan merancang pesan dengan kata-kata menarik yang mudah diingat, dan layak dibicarakan. Hal itu bertujuan agar orang-orang tertarik membicarakan pesan tersebut kepada orang yang mereka kenal seperti teman, keluarga, dan lain-lain. Cara lainnya yaitu *make people happy*, cara ini dilakukan dengan membuat produk yang mengagumkan, pelayanan yang prima, memperbaiki masalah, dan memastikan semua yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen bersedia menceritakan kepada orang lain.

WOM akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa puas dan senang. *Earn trust and respect* merupakan upaya perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu bersikap jujur, menjaga komitmen, bersikap baik, memenuhi kebutuhan, dan membuat konsumen bangga untuk membicarakan produknya. Indikator WOM mengacu pada pendapat Babin et al (2005) yaitu menceritakan hal-hal positif, merekomendasikan, dan mengajak orang lain berbelanja.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2000). Definisi lain dari keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2000). Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan berbagai tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memilih satu diantara beberapa pilihan sebelum membeli produk.

Setiap perusahaan harus berusaha maksimal dalam pemasaran produknya, dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar. Salah satu upaya tersebut yaitu melalui promosi di media sosial, radio, koran, televisi dan lainnya agar lebih dikenal secara luas. Promosi yang menarik dapat membuat masyarakat merasa penasaran dan tertarik untuk membelinya.

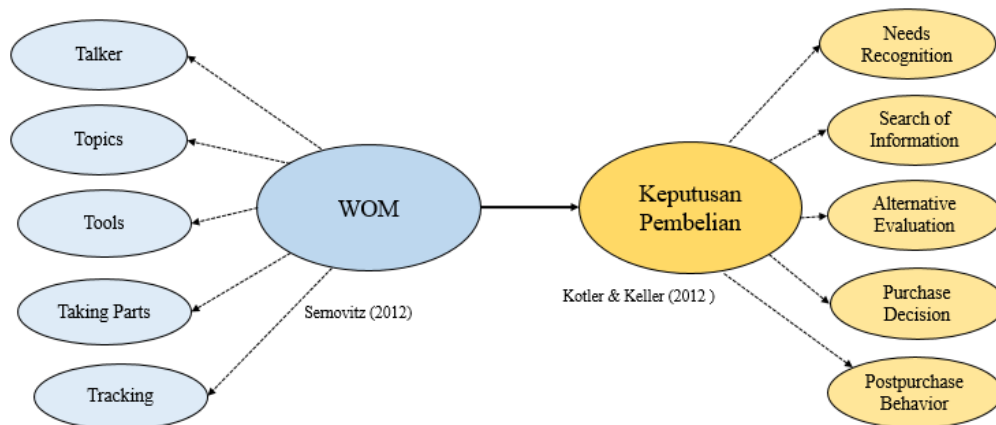
Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller, (2012) terdapat enam dimensi untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu *Product choice* (Pemilihan produk), *Brand choice* (Pemilihan merek), *Dealer choice* (Pilihan penyalur), *Purchase amount* (Jumlah pembelian), *Purchase timing* (Waktu pembelian), dan *Payment Method* (Metode pembayaran). Hal itu menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen harus melalui sejumlah tahapan terlebih dahulu sebelum membeli produk. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian Informasi, evaluasi Informasi, dan keputusan membeli.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dengan keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Munda, (2019), di Van Hengel Katering Bandung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal itu bermakna semakin meningkat WOM maka

semakin meningkat keputusan pembelian. Semakin baik penerapan WOM semakin meningkat konsumen yang melakukan pembelian.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Fadhila, R. (2013), WOM berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Setting penelitian yang dilakukan pada toko Leo Fashion di Karang Jati Semarang. Pengalaman konsumen terhadap konsumsi suatu produk masih menjadi salah satu alasan konsumen membuat keputusan pembelian di Toko Leo Fashion. Prasetyo dan Wahyuati, (2016) juga berpendapat bahwa faktor paling besar pengungjung memutuskan pembelian pada Kafe Kopiganes adalah *worth of mouth*. Penelitian lainnya yang mendukung pendapat Wom berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Andari R. (2016). Penelitian pada sektor usaha jasa penjualan tiket domestik yaitu Davina Tour and Travel membuktikan bahwa komponen WOM (*cognitive content, richness of content, dan strength of delivery*) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian tiket pesawat. Penelitian Mahdiasukma, P., & Fauzi, A. (2018), Yusuf, R. B., & Nilowardono, S. (2019); Rusmiyati, D. (2020) WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan E-wom (electronic WOM) terbukti mampu meningkatkan Niat pembelian (Sallam, 2014).

Berbagai hasil penelitian tersebut membuktikan WOM dan e-WOM mampu berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk barang dan jasa. Artinya cerita orang lain mengenai suatu produk telah menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Oleh karena itu baik perusahaan besar maupun kecil harus mengembangkan WOM *communication* dalam praktek pemasaran untuk mendorong peningkatan pembelian (Sumardy *et.al*, 2011). Berdasarkan kajian literatur dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara WOM dengan keputusan pembelian maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Studi literatur berisi ulasan, rangkuman, dan pemikiran penulis tentang berbagai sumber pustaka yaitu artikel, buku, slide, informasi dari internet, data gambar dan grafik dan lain lain yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Studi literatur bertujuan memberikan informasi mengenai hasil-hasil penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini, kepada pembaca. Selain itu, menghubungkan penelitian-penelitian terkait literatur yang ada, mengisi celah hasil penelitian terdahulu, Creswell (2010). Penelitian ini merupakan studi literatur yang membahas hubungan antara WOM dengan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan literatur penelitian pada laman pencarian. Data yang sudah terkumpul, kemudian *direview* dengan mencari informasi-informasi yang dibutuhkan..

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

WOM hingga saat ini masih menjadi strategi promosi efektif guna meningkatkan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Informasi dari orang yang sudah berpengalaman menggunakan produk/merek akan lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan informasi dari iklan. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi, informasi dari orang lain, teman atau kerabatnya. Informasi yang didapatkan dari orang lain tersebut memotivasi konsumen untuk membeli produk. WOM sampai saat ini masih diyakini menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu.

Elemen-elemen WOM yang terdiri dari *Talkers, Topics, Tools, Taking parts*, dan *Tracking* (Sernovit, 2012), secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya talker (pembicara), topics (topik), tools (alat), taking parts dan tracking menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. Oleh karenanya masing-masing elemen harus dirancang secara baik dan mendapat perhatian dari perusahaan, agar strategi promosi melalui WOM berhasil sesuai harapan.

WOM ada yang terjadi secara alami (*Organic Word of Mouth*) dan ada yang sengaja diciptakan (*Amplified Word of Mouth*). *Amplified WOM*, merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang dimulai ketika pemasar telah melakukan kampanye atau promosi yang dirancang untuk mempercepat terjadinya aktivitas *word of mouth*. Perusahaan dengan sengaja menciptakan strategi agar produk atau perusahaannya menjadi bahan pembicaraan konsumen, sebagai sarana promosi. *Organic WOM*, merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami. Jenis WOM ini terjadi ketika konsumen yang merasa puas dengan suatu merek termotivasi untuk menceritakan pengalamannya setelah membeli dan menggunakan merk tersebut. Supaya kedua jenis WOM tersebut dapat berjalan lancar sesuai yang diharapkan, perusahaan tetap harus meningkatkan kualitas produk mulai dari perencanaan sampai pemasaran. Dengan demikian diharapkan terjadi juga peningkatan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa WOM berpengaruh positif pada keputusan konsumen. Semakin meningkat WOM semakin meningkat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya informasi mengenai produk dari cerita pengalaman orang yang sudah menggunakannya, dibanding dengan iklan. Pengalaman seseorang terasa lebih meyakinkan karena sudah merasakan langsung sehingga konsumen tidak ada keraguan lagi untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain, keputusan pembelian

konsumen banyak dipengaruhi oleh rekomendasi, informasi dari orang lain, teman atau kerabat.

Elemen-elemen WOM merupakan serangkaian dari *Talkers, Topics, Tools, Taking parts*, dan *Tracking* (Sernovit, 2012), secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya talker (pembicara), topics (topik), tools (alat), taking parts dan tracking menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. *Amplified WOM*, maupun *Organic WOM* sama-sama harus mendapatkan perhatian dari perusahaan agar strategi promosi tersebut dapat berhasil sesuai harapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, R. (2016). Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 1013-1022.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2000). *Principles of Marketing*. 2nd ed. FT/Prentice Hall.
- Cecilia Pongpare Munda, N. A. D. Y. A. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Van Hengel Katering Bandung.
- Creswell, J. W. (2010). Mapping the developing landscape of mixed methods research. *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research*, 2, 45-68.
- Fadhila, R., & SRI, R. T. A. (2013). *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Leo Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Hair, L., & Daniel, M. (2001). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu dan Dua.
- 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), 145-160.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Kotler, Philip and Keller, 2012. *Marketing Management*, New Jersey
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

- Mahdiasukma, P., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3), 55-63.
- Nurgiyantoro, S. (2014). Pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi word of mouth marketing (Studi pada Konsumen produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta). *Skripsi, tidak diterbitkan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 9.
- Nurvidiana, R. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan MT. Haryono Gg. XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2).
- Rusmayanti, D. (2020). *PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BUDIDAYA BEBEK PAK SUWANDI DESA TATAKAN KABUPATEN TAPIN* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International business research*, 7(10), 187.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2004. Perilaku Konsumen. edisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks. kelompok Gramedia.
- Sernovitz, A. (2009). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking 3rd ed. *Austin: Kaplan Publishing*.
- Sernovitz, E. (2012). Word of mouth marketing. How smart companies make you talk about yourself. *M.: MYTH*.
- Sifa, R. (2016). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Venus Bakery (Studi Kasus Pada Konsumen Venus Bakery Jalan Pajajaran Bogor Timur)* (Bachelor's thesis, Perpustakaan FEB UIN Jakarta).
- Sumardy, M. S., & Melone, M. (2011). The Power of Word of Mouth Marketing. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta. *Center for Academic Publishing Service*.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Yusuf, R. B., & Nilowardono, S. (2019, November). The Effect Of Social Media Marketing, Trust Brand, And Word Of Mouth On Purchase Decisions (Case Study At Real B Distro Surabaya). In *Journal of World Conference (JWC)* (Vol. 1, No. 2, pp. 267-273).