

Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial

Wenny Pebrianti ¹⁾, Arweni ²⁾, Muhammad Awal³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia¹⁾

Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia²⁾

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Musamus Merauke³⁾

email: wennypebrianti85@gmail.com

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh digital marketing, e-WOM, brand awareness terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Lokale Pontianak. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pengikut coffee shop Lokale di Instagram. Coffee Shop Lokale merupakan salah satu gerai kopi kalangan muda masa kini yang menawarkan konsep kopi milenial. Dengan seringnya kaum urban menghabiskan waktu di kedai kopi, kedai kopi kini menjadi simbol gaya hidup sehingga pilihan kedai kopi itu sendiri juga berkorelasi dengan status sosial. Model analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, sedangkan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM masih sangat efektif dalam penggunaannya di dunia pemasaran dibandingkan dengan penggunaan digital marketing sebagai alat promosi di era sekarang. e-WOM dan brand awareness berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, jika dilihat dari hasil yang di peroleh ketika kedua cara promosi ini digabungkan maka capaian keuntungan yang di peroleh bisa maksimal.

Keyword : Digital marketing; e-WOM; brand awareness; keputusan pembelian.

ABSTRACT

This writing aims to examine and analyze the effect of digital marketing, e-WOM, brand awareness of purchasing decisions at Pontianak Lokale coffee shop. This type of research uses a quantitative approach. The population in this study was 100 Lokale coffee shop followers on Instagram. Lokale Coffee Shop is one of the coffee shops of young people today that offers millennial coffee concept. With urbanites often spending time in coffee shops, coffee shops are now a symbol of lifestyle so that the choice of coffee shops themselves is also correlated with social status. The data analysis model used is path analysis. The results of this study indicate that digital marketing has no significant effect on brand awareness, while e-WOM has a significant effect on brand awareness, this shows that the effect of e-WOM is still very effective in its use in the marketing world compared to the use of digital marketing as a promotional tool in the current era. e-WOM and brand awareness have a significant effect on purchasing decisions, if viewed from the results obtained when the two ways of promotion are combined, the benefits can be maximized.

Keyword: Digital marketing; word of mouth; brand awareness; purchasing decision.

PENDAHULUAN

Kontribusi teknologi hari ini digunakan untuk mengembangkan bisnis, salah satunya melalui digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing

konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna.[1] membuktikan bahwa ada pengaruh antara kampanye online marketing dengan kebiasaan pelanggan dalam memilih suatu barang atau jasa.

Digital marketing memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan melalui website, blog, atau membuat akun di Facebook, Instagram, maupun Twitter. Media sosial membuat pelanggan mampu melakukan perbandingan dan komunikasi dua arah yang efektif [2], selain digital marketing, pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) menjadi variabel yang penting dalam pemasaran suatu produk. Strategi word of mouth adalah strategi yang menarik karena strategi ini menggabungkan antara pembiayaan yang rendah dan komunikasi antar personal yang cepat, terutama melalui teknologi, seperti internet dan media sosial[3]. WOM yang disebarkan melalui media sosial dan aplikasi komunikasi ini belakangan dikenal dengan sebutan e-WOM atau electronic word of mouth, dan ini menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli [4].

Pencapaian yang diharapkan dari kegiatan pemasaran adalah membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek (brand awareness) dalam benak pelanggan dan sebisa mungkin menjadi top of mind dari pelanggan yang diinginkan [5]. Kegiatan promosi melalui media sosial diharapkan dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan serta mempertahankan brand awareness, dimana pelanggan lebih aware dan ingat akan merek dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan, yang pada akhirnya membuat pelanggan menjadi loyal akan merek dan produk tersebut. Brand awareness adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk [6]. Oleh karena itu, pelanggan mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan disebabkan oleh adanya brand awareness yang dimiliki oleh pelanggan [7].

Menurut [8] keputusan pembelian mencakup keputusan pelanggan mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, dimana membeli, kapan membeli dan bagaimana cara membayarnya. Sebelum dilakukannya keputusan pembelian perlu memiliki keinginan yang bulat untuk membeli produk. Keputusan pembelian memiliki 7 komponen struktur yang terdiri dari keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran [9].

Restoran atau *cafe* dihadapkan pada pilihan digitalisasi bisnis yang dirancang serba instan, praktis, mobile dan murah. Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep digital marketing ini yaitu coffee shop lokale yang ada di Pontianak. Coffee shop lokale berdiri tahun 2017 dan menggunakan media sosial yaitu Instagram dan Facebook dalam

memberikan informasi produk serta yang lainnya di akun media sosialnya. Coffee Shop Lokale merupakan salah satu gerai kopi kalangan muda masa kini yang menawarkan konsep kopi milenial. Dengan seringnya kaum urban menghabiskan waktu di kedai kopi, kedai kopi kini menjadi simbol gaya hidup sehingga pilihan kedai kopi itu sendiri juga berkorelasi dengan status sosial. Mengunggah foto dan video keseharian di instagram story agar tampak indah dan estetik. Masyarakat urban yang bersifat haus akan perhatian juga mampu mendapatkan pengakuan dengan tren kopi milenial. Fenomena yang terjadi menjadi acuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh digital marketing, e-WOM, brand awareness terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Lokale Pontianak.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dimana metode kuantitatif akan meneliti secara umum tentang pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form, dan menggunakan skala likert. Populasi dan sampel adalah pengguna sosial media yaitu instagram yang mana merupakan followers di akun Instagram dari coffee shop lokale yang ada di Pontianak sebanyak 100 sampel. Pengujian yang dilakukan yaitu Pengujian Hipotesis (Uji t) untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y), sedangkan analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*) adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Substruktur pertama :

$$Y_1 = \beta_{Y_1X_1}X_1 + \beta_{Y_1X_2}X_2 + e_1$$

Substruktur kedua :

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + e_2$$

Keterangan :

$\beta_{Y_1X_1}$ = koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh X_1 terhadap Y_1

$\beta_{Y_1X_2}$ = koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh X_2 terhadap Y_1

$\beta_{Y_2Y_1}$ = koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh Y_1 terhadap Y_2

$\beta_{Y_2X_1}$ = koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh X_1 terhadap Y_2

$\beta_{Y_2X_2}$ = koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh X_2 terhadap Y_2

X_1 = *Digital Marketing*

X_2 = *Word Of Mouth*

Y_1 = *Brand Awareness*

Y_2 = *Keputusan Pembelian*

e = Variabel faktor residual, yang fungsinya menjelaskan pengaruh variabel lain, tetapi tidak diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Tabel 1. Koefisien Substruktur Pertama

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,810	2,127	
	TOTALX1	,312	,165	,171
	TOTALX2	,785	,092	,775

Informasi yang ditampilkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Persamaan regresi substruktur pertama adalah $Y_1 : 0,171X_1 + 0,775X_2 + 0,418e_1$

Nilai koefisien variabel *Digital marketing* (X_1) terhadap *Brand Awareness* (Y_1) sebesar 0,171, angka ini bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Digital marketing* dikelola oleh *Coffee Shop* Lokale, maka akan semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dibentuk didalam benak seorang pelanggan.

Nilai koefisien *Word Of Mouth* (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Y_1) sebesar 0,775, angka ini bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa Semakin baik pemasaran jenis *word of mouth* terhadap *Coffee Shop* Lokale maka akan semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dibentuk dalam benak pelanggan.

Tabel 2. Koefisien Substruktur Kedua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-6,328	2,681	
	TOTALX ₁	,442	,211	,200
	TOTALX ₂	,530	,182	,430
	TOTALY ₁	,407	,181	,335

Persamaan regresi substruktur kedua adalah $Y_2 : 0,200X_1 + 0,430X_2 + 0,335Z + 0,420e_2$

Nilai koefisien variabel *Digital Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 0,200, angka ini bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing* dikelola oleh *Coffee Shop* Lokale, maka akan semakin besar pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Nilai koefisien *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 0,430, angka ini bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak positif *word of mouth* yang diterima oleh seorang pelanggan terhadap Coffee Shop Lokale, maka akan semakin tinggi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Nilai koefisien *Brand Awareness* (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 0,335, angka ini bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek seorang pelanggan terhadap Coffee Shop Lokale, maka akan semakin tinggi kemungkinan produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antara Variabel (Variabel Penjelas → Variabel Respon)		Koef. Jalur	t-(sig)	Keterangan
H1	Digital Marketing (X_1)	Brand Awareness (Y_1)	0,171	0,064	Tidak Signifikan
H2	Word Of Mouth (X_2)	Brand Awareness (Y_1)	0,775	0,000	Signifikan
H3	Digital Marketing (X_1)	Keputusan Pembelian (Y_2)	0,200	0,042	Signifikan
H4	Word Of Mouth (X_2)	Keputusan Pembelian (Y_2)	0,430	0,005	Signifikan
H5	Brand Awareness (Y_1)	Keputusan Pembelian (Y_2)	0,335	0,029	Signifikan

Tabel 3 hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan sebagai berikut : Nilai koefisien *digital marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 0,171 dengan nilai signifikansi 0,064 yang berarti lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut menggambarkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Maka H_1 : *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* ditolak.

Nilai koefisien *word of mouth* terhadap *brand awareness* sebesar 0,775 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Maka H_2 : *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* diterima.

Nilai koefisien *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,200 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_3 : *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Nilai koefisien *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,430 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_4 : *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Nilai koefisien *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,335 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menggambarkan

bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_5 : *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

B. Pembahasan

Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon pelanggan. *Digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon pelanggan, calon pelanggan juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. *Digital marketing* merupakan jenis pemasaran yang sering dipakai untuk mempromosikan produk dan untuk menjangkau pelanggan menggunakan saluran digital [10]. Pemasaran digital melampaui internet marketing termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan internet termasuk ponsel (baik SMS dan MMS), pemasaran social media, iklan display, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk lain dari media digital".

Word of Mouth (WOM), pemasaran yang dilakukan dengan memberitahukan kepada orang lain menggunakan mulut, dengan menggunakan WOM tidak perlu mengeluarkan biaya untuk pemasaran tetapi mampu mendapatkan efektivitas yang lumayan besar. Hal ini sesuai dengan kebiasaan yang sering dilakukan orang Indonesia yang suka bersosialisasi dengan lingkungan tempat tinggalnya dan saling membagi hal yang mereka alami. Sernovitz menyatakan terdapat lima T (5T) yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang efektif dan menguntungkan yaitu *Talker, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking*. Komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang, karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dapat membuat seseorang cenderung lebih mempercayai informasi yang diberikan atau didengar, informasi produk yang mereka ketahui dari orang-orang disekitarnya baik teman maupun keluarga yang berpengalaman terhadap produk tersebut lebih meyakinkan dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan. Pelanggan yang telah membeli produk dan merasa puas serta memiliki kesan positif maka akan membuat pelanggan lainnya untuk tertarik dan ikut membeli[11].

Brand Awareness, seorang pelanggan mengetahui keberadaan sebuah produk di pasaran tanpa perlu diberi rangsangan tertentu terkait kategori suatu merek. Kesadaran merek ini menjadikan pembeli potensial mampu mengenali dan mengingat merek tersebut,

dan hal ini menjadi ukuran untuk melihat tingkat *Brand Awareness*. Guna memperoleh tingkat *Brand Awareness* yang tinggi, perusahaan harus mampu mengikat emosi pelanggan dengan berbagai komunikasi pemasaran, baik atribut maupun nilai produk yang berkenaan secara emosional (*Emotional Bonding*).

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Langkah pelanggan ini menjadi sorotan perusahaan sehingga dilakukannya berbagai penelitian baik berupa produk yang dipilih, kapan, dimana dan bagaimana cara mereka membeli dengan harapan pengetahuan ini menjadi acuan rancangan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

1. Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Brand awareness

Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* berdasarkan hasil pengujian hipotesis. Hal ini dapat disebabkan oleh hubungan *brand awareness* terhadap frekuensi seberapa sering suatu informasi tentang suatu produk diterima dan dikaji oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan. Frekuensi seringnya pemasaran digital yang dilakukan oleh *coffee shop* lokale kurang membuat pelanggan sadar akan merek lokale. Temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya[12]. Namun hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini disebabkan WOM memainkan peran penting dalam mengungkapkan tentang suatu produk seperti kepuasan akan suatu merek sehingga akan memiliki dampak pada *brand awareness*. *Coffee shop* lokale mampu membuat pelanggan untuk mengungkapkan tentang produknya sehingga membuat pelanggan sadar akan brand dari *coffee shop* lokale. Temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya [13]. *Digital marketing* dan WOM, keduanya sama-sama berpengaruh positif namun di tingkat signifikannya WOM lebih tinggi dibandingkan dengan *digital marketing*, salah satu faktor yang mempengaruhinya yakni *digital marketing* masih dipandang sebagai sebuah tampilan gambar sedangkan WOM tidak hanya berupa tampilan tetapi disertai pengalaman pelanggan.

2. Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian hipotesis. Hal ini dikarenakan program promosi yang diberikan perusahaan melakukan *digital marketing* merupakan pendekatan yang lebih terkomunikasi sehingga membuat pelanggan lebih paham dan mengenal akan suatu produk

dan itu mendorong pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli. Promosi yang dilakukan oleh Coffee shop lokale membuat pelanggan paham akan produk tersebut sehingga dengan mudah pelanggan mengambil keputusan membeli produk tersebut. Temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya [1].

Demikian pula hasil pengujian tersebut menunjukkan *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan tidak dipungkiri bahwa *wom* yang menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk, *wom* yang jujur dan adil yang membuat pesan pemasaran menjadi baik dan efektif sehingga membuat pelanggan lain mampu membuat keputusan pembelian. *Wom* yang dilakukan oleh pelanggan tentang produk coffee shop lokale membuat pesan pemasaran terhadap pelanggan lain sehingga membuat keputusan untuk membeli produk dari coffee shop lokale. Temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya [7].

3. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan pengaruh kuat *brand awareness* sehingga sudah tertanam di benak pelanggan ketika ingat suatu produk dan akan berpengaruh dalam keputusan pembelian. Pengaruh kuat dari *brand coffee shop* lokale yang sudah tertanam di benak pelanggan akan produknya mampu membuat pelanggan tersebut mengambil keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mendukung temuan sebelumnya [1].

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas bahwa *digital marketing* dan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian, demikian pula *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana tingkat signifikan terendah hanya tampak pada *digital marketing* terhadap *brand awareness*. Tidak signifikan ini bukan disebabkan oleh kurangnya informasi atau pengenalan produk melalui *digital marketing* tetapi tampilan produk yang diposting tidak sering diperbaharui atau kurangnya inovasi baik kemasan produk informasi lain yang menyertainya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. D. Putri and D. S. Fithrah, "Pengaruh online marketing campaign# samyangchallenge terhadap consumer behavior digital natives pengguna youtube Indonesia," *PRofesi Humas*, vol. 1, no. 2, pp. 132-141, 2017.
- [2] J. French, J. M. Bernhardt, D. Mays, and A. K. Hall, "Social marketing at the right place and right time with new media," *J. Soc. Mark.*, 2012.
- [3] M. Trusov, R. E. Bucklin, and K. Pauwels, "Effects of word-of-mouth versus

- traditional marketing: findings from an internet social networking site," *J. Mark.*, vol. 73, no. 5, pp. 90-102, 2009.
- [4] I. Erkan and C. Evans, "Social media or shopping websites? The influence of e-WOM on consumers' online purchase intentions," *J. Mark. Commun.*, vol. 24, no. 6, pp. 617-632, 2018.
- [5] D. A. Aaker and M. B. Equity, "Capitalizing on the Value of a Brand Name," *New York*, vol. 28, no. 1, pp. 35-37, 1991.
- [6] A. Hermawan, "Komunikasi Pemasaran (IMC)," *Erlangga, jakarta*, 2012.
- [7] I. Khasanah, "Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sedaap di Semarang," *JDM (Jurnal Din. Manajemen)*, vol. 4, no. 1, 2013.
- [8] U. Sumarwan, "Perilaku pelanggan: Teori dan penerapannya dalam pemasaran," *Bogor Ghalia Indones.*, 2011.
- [9] H. T. H. Dharmmesta, Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Pelanggan*. Yogyakarta: BPF, 2010.
- [10] A. Yasmin, S. Tasneem, and K. Fatema, "Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study," *Int. J. Manag. Sci. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 5, pp. 69-80, 2015.
- [11] A. Hasan, "Marketing dari mulut ke mulut," *Yogyakarta Media Press.*, 2010.
- [12] R. D. Andriyanto and J. O. Haryanto, "Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy," *J. Manaj. Teknol.*, vol. 9, no. 1, pp. 20-35, 2010.
- [13] E. Severi, K. C. Ling, and A. Nasermodeli, "The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media," *Int. J. Bus. Manag.*, vol. 9, no. 8, pp. 84-96, 2014.