



Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Perusahaan Kopi Kenangan

Irpan Pamungkas

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : irpanpamungkas123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* pada perusahaan Kopi Kenangan secara parsial dan simultan. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* instagram kopi kenangan pada akun @kopikenangan.id. Sampel yang diteliti berjumlah 50 responden. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *social media marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan variabel terikat *brand awareness* (Y). Metode penelitian menggunakan penelitian lapangan dengan melakukan survey dan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis linier menggunakan SPSS. Hasil dari analisis regresi linier diperoleh persamaan $Y = 4,109 + 0,062 X_1 + 0,462 X_2$. Secara parsial, *social media marketing* mempengaruhi *brand awareness* sebesar 6,2% dan *electronic word of mouth* sebesar 46,2%. Secara simultan, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi *brand awareness* sebesar 48,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Simpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian secara parsial *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, sedangkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Secara simultan, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, e-WOM, Kesadaran Merek, Kopi Kenangan

Abstract

This study aims to determine the effect of social media marketing and electronic word of mouth on brand awareness at Kopi Kenangan company partially and simultaneously. The population in this study were Kopi Memories Instagram followers on the @kopikenangan.id account. The sample studied amounted to 50 respondents. The independent variables in this study are social media marketing (X1), electronic word of mouth (X2) and the dependent variable brand awareness (Y). The research method uses field research by conducting surveys and questionnaires. Data analysis using linear analysis using SPSS. The results of the linear regression analysis obtained the equation $Y = 4.109 + 0.062 X_1 + 0.462 X_2$. Partially, social media marketing affects brand awareness by 6.2% and electronic word of mouth by 46.2%. Simultaneously, social media marketing and electronic word of mouth affect brand awareness by 48.8% and the rest is influenced by other variables not examined. The conclusions of this study are based on the results of partial testing, social media marketing does not have a significant effect on brand awareness, while electronic word of mouth has a significant effect on brand awareness. Simultaneously, social media marketing and electronic word of mouth have a significant influence on brand awareness.

Keywords: Social Media Marketing, *Electronic Word of Mouth*, e-WOM, Brand Awareness, Kopi Kenangan

PENDAHULUAN

Kegiatan minum kopi telah ada sejak lama di seluruh dunia, kopi merupakan minuman yang populer untuk mayoritas masyarakat dunia. Indonesia merupakan salah satu negara pengekspor kopi yang memiliki jenis kopi yang beragam atau dikenal *Single-Origin*. Sampai saat ini, kegiatan minum kopi atau “ngopi” menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Perkembangan budaya ngopi di Indonesia dimulai sejak kegiatan ngopi dilakukan di warung kopi atau warkop. Warkop sering dijadikan tempat untuk minum kopi bersama, tempat berdiskusi atau hanya bercengkrama yang biasanya dilakukan oleh kalangan orang tua. Akan tetapi seiring berkembangnya zaman, kedai-kedai kopi kini sudah berubah dan mengalami modernisasi. Tidak hanya untuk minum kopi, kini kedai kopi juga menawarkan fasilitas-fasilitas yang memanjakan pelanggannya seperti fasilitas *wi-fi*, tempat berfoto dan nyanyian lagu menjadikannya cocok sebagai tempat nongkrong bagi anak muda.

Persaingan bisnis kedai kopi di Indonesia sangatlah ketat dan cukup ramai. Kopi Kenangan merupakan salah satu kedai kopi yang didirikan tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunissa. Kopi kenangan memposisikan sebagai kedai kopi yang menawarkan kopi berkualitas dengan harga yang terjangkau. Hal ini terbukti dengan efektif dan berhasil membuat kopi kenangan berada diposisi antara kopi premium yang memiliki harga mahal dan warung-warung kopi pinggir jalan. (www.cnbcindonesia.com diakses tanggal 25 November 2022).

Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi lokal asli Indonesia yang menawarkan berbagai macam jenis kopi dan jenis minuman selain kopi dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp. 15.000 sampai Rp. 50.000, target pelanggan yang dituju adalah millenial dan generasi Z. Produk kopi yang paling banyak diminati dari kopi kenangan yaitu ada kopi susu dengan campuran gula aren yang diberi nama Kopi Kenangan Mantan, kopi ini dibanderol dengan harga Rp. 18.000. (www.kumparan.com diakses tanggal 25 November 2022).

Dengan perkembangan teknologi seperti sekarang, Internet menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan sebagai kegiatan bisnis khususnya dalam kegiatan promosi. Dengan menggunakan sosial media, perusahaan bisa mendapatkan jangkauan pelanggan yang luas. Di era digital seperti sekarang, seorang pemasar harus dapat menggunakan sarana media sosial dalam mempromosikan produk dan memilih jenis media sosial apa yang cocok untuk digunakan sebagai saluran promosi.

Dalam melakukan pemasaran, Kopi Kenangan harus menciptakan kesadaran (*awareness*) di tengah masyarakat dengan memperkenalkan merek dan produk mereka. Terdapat konsep AIDA yang sering digunakan sebagai tahap proses penjualan yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. Menurut Sri Widystuti (2017:58) AIDA merupakan suatu teori dasar yang sering digunakan dalam pemasaran sebagai tahapan yang harus diperhatikan dalam proses penjualan suatu produk. Dalam hal ini, kopi kenangan harus membangun *Brand Awareness* untuk mendapatkan perhatian (*Attention*) dari konsumen sebagai tahapan proses penjualan produk.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha, keberhasilan penjualan produk sebuah usaha bergantung pada seberapa sadarnya konsumen terhadap merek usaha tersebut. Hal tersebut menjadikan *brand awareness* menjadi hal yang harus diperhatikan oleh manajemen Kopi Kenangan.

Terciptanya *brand awareness* kopi kenangan ini memberikan pengaruh yang positif pada peningkatan penjualan produk dan citra merek perusahaan. Kopi kenangan menjadi usaha kedai kopi lokal yang populer dan dikenal oleh masyarakat, hal ini dibuktikan dengan diraihnya *Brand of The Year* untuk kategori peritel kafe dua tahun berturut-turut. (<https://kopikenangan.com/news/dua-tahun-berturut-turut-kopi-kenangan-raih-gelar-brand-of-the-year> diakses pada 18 Desember 2022).

Salah satu promosi yang efektif dan tidak membutuhkan biaya yang besar yaitu promosi *electronic word of mouth* (*e-WOM*). *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) merupakan suatu cara pemasaran melalui internet untuk menghasilkan pengaruh berita dan informasi dari mulut ke mulut sehingga tujuan dari promosi produk perusahaan tercapai (Kotler & Keller., 2012).

Selanjutnya, dalam menciptakan *brand awareness* dan terjadinya *electronic word of mouth* di tengah konsumen, kopi kenangan menggunakan platform media sosial sebagai media promosi. Adanya berbagai jenis platform media sosial yang baru dan diminati dapat membantu kegiatan promosi dan membuat komunikasi dengan konsumen menjadi lebih mudah (Guan, Gu, & Winston, 2008). *Social media marketing* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan target konsumen dari pengguna sosial media yang sangat banyak dan dinilai lebih efektif dibandingkan beriklan dengan cara tradisional (Weinberg, 2009).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *social media marketing* dan *e-wom* terhadap *brand awareness* secara simultan dan parsial serta seberapa besar korelasi antara *social media marketing*, *e-wom* dan *brand awareness*.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai terhadap pelanggan dan berfungsi sebagai sarana untuk mengelola hubungan dengan pelanggan menggunakan cara-cara yang efektif dan efisien yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2016:27). Menurut Wijayanti (2017:3) Pemasaran merupakan sistem kegiatan bisnis yang diciptakan untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga mendistribusikan produk/jasa guna memuaskan keinginan pelanggan dan dapat mencapai target pasar yang selaras dengan tujuan perusahaan.

Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (2012:482) *Brand Awareness* merupakan kesadaran konsumen dalam mengidentifikasi dan mengenal merek dalam situasi tertentu, yang bisa terlihat dari pengakuan dan ingatan terhadap sebuah merek. Sedangkan menurut Keller (2008: 51) *Brand Awareness* berkaitan dengan kekuatan merek atau histori merek yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam situasi yang berbeda.

Terdapat beberapa tingkatan dalam menciptakan *Brand Awareness*, (Durianto, 2004:14) yaitu:

1. *Unware of brand* (Tidak menyadari merek) merupakan tingkatan dimana konsumen masih tidak menyadari keberadaan suatu merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan merek) merupakan tingkatan minimal yang harus dimiliki dalam *Brand Awareness*.
3. *Brand Recall* (pinggitan kembali merek) dilakukan untuk mengingatkan kembali merek kepada konsumen agar merek lebih dikenal dan mendorong terjadinya pembelian ulang produk suatu merek.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan tingkatan dimana merek menjadi merek utama suatu produk dari berbagai merek lain yang menjadi pesaing.

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan suatu usaha memanfaatkan platform media sosial dengan tujuan agar dapat memengaruhi konsumen terhadap pembelian sebuah produk/jasa (Ariadi & Saino, 2014). Menurut Susan Gunelius (2011:10) *social media marketing* adalah seluruh usaha pemasaran yang secara langsung atau tidak digunakan untuk menciptakan kesadaran merek dan penjualan suatu produk/jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Kotler & Keller (2012), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* ialah metode pemasaran menggunakan media internet guna mendapatkan suatu efek berita dan informasi dari mulut ke mulut sehingga penyebaran informasi dan promosi sebuah produk lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* juga dapat diartikan sebagai sebuah informasi produk/jasa yang disampaikan oleh konsumen ke konsumen lainnya baik itu positif atau negatif yang bisa diketahui oleh masyarakat luas melalui internet (Matute et al., 2016).

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini yaitu *followers* instagram kopi kenangan pada akun @kopikenangan.id. Sampel yang diambil dan akan dijadikan fokus penelitian ini hanya sebagian dari jumlah populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang yang menjadi *followers* pada akun instagram @kopikenangan.id. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *simple random sampling* karena pengambilan sampel dilakukan secara sederhana dan random tanpa memperhatikan status yang terdapat di dalam populasi. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Social media marketing (X1)* dan *Electronic Word of Mouth (X2)*, dan variabel terikat *Brand Awareness (Y)*. Analisis data yang digunakan adalah analisis verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui cara membagikan kuesioner survey.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

| Variabel | Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------------------------|-----------------|----------|---------|------------|
| SOCIAL MEDIA MARKETING (X1) | X1.1 | 0.658 | 0.279 | Valid |
| | X1.2 | 0.689 | 0.279 | Valid |
| | X1.3 | 0.519 | 0.279 | Valid |
| | X1.4 | 0.822 | 0.279 | Valid |
| | X1.5 | 0.776 | 0.279 | Valid |
| | X1.6 | 0.686 | 0.279 | Valid |
| | X1.7 | 0.597 | 0.279 | Valid |
| | X1.8 | 0.492 | 0.279 | Valid |
| ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X2) | X2.1 | 0.723 | 0.279 | Valid |
| | X2.2 | 0.687 | 0.279 | Valid |
| | X2.3 | 0.737 | 0.279 | Valid |
| | X2.4 | 0.444 | 0.279 | Valid |
| | X2.5 | 0.701 | 0.279 | Valid |
| | X2.6 | 0.738 | 0.279 | Valid |
| | X2.7 | 0.764 | 0.279 | Valid |
| | X2.8 | 0.826 | 0.279 | Valid |
| | X2.9 | 0.773 | 0.279 | Valid |
| | X2.10 | 0.731 | 0.279 | Valid |
| BRAND AWARENESS (Y) | Y1 | 0.644 | 0.279 | Valid |
| | Y2 | 0.681 | 0.279 | Valid |
| | Y3 | 0.849 | 0.279 | Valid |

| | | | | |
|--|----|-------|-------|-------|
| | Y4 | 0.851 | 0.279 | Valid |
| | Y5 | 0.888 | 0.279 | Valid |
| | Y6 | 0.842 | 0.279 | Valid |

Sumber: data primer, diolah peneliti

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid karena r hitung > r tabel, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan nilai r tabel yaitu 0,279.

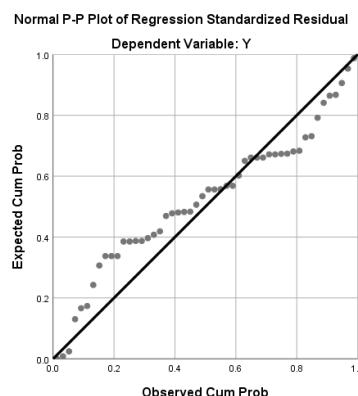
Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|------------|--|
| Cronbach's Alpha | N of Items | |
| .925 | 24 | |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua item pernyataan mengenai *social media marketing* (X1), *e-WOM* (X2) dan *Brand Awareness* (Y) yang berjumlah 24 item pernyataan menunjukkan hasil *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normaitas



Gambar 1 Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan Grafik *Normal P-P plot Regression Standardized Residual* di atas, menunjukkan titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, sampel merupakan bagian dari populasi normal.

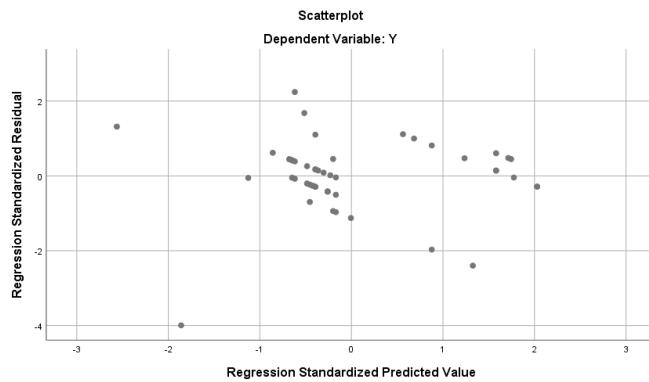
Uji Multikolinieritas

| Model | Coefficients ^a | | |
|-------|---------------------------|------|-------|
| | Collinearity Statistics | | |
| | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | | |
| | X1 | .326 | 3.064 |
| | X2 | .326 | 3.064 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan nilai VIF variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *e-WOM* sebesar 3,064. Nilai VIF dari kedua variabel tersebut lebih kecil dari 10, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskesdisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel indepenpen maupun dependen.

Analisis Regresi Linier

| Model | Coefficients ^a | | |
|-------|-----------------------------|------------|--|
| | Unstandardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | |
| 1 | (Constant) 4.109 | 3.264 | |
| | X1 .062 | .160 | |
| | X2 .462 | .132 | |

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,109 + 0,062 X1 + 0,462 X2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstan yang tanpa dipengaruhi oleh variabel lain dari *Brand Awareness* (Y) yaitu sebesar 4,109. Kemudian, pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y) memiliki nilai 0,062. Hal ini berarti bahwa setiap promosi dengan *Social Media Marketing*, akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai *Brand Awareness* sebesar 6,2%.

Berikutnya pengaruh variabel *e-WOM* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) bernilai -0,462. Hal ini berarti bahwa setiap *e-WOM* yang dilakukan oleh pelanggan, maka *Brand Awareness* akan meningkat sebesar 46,2%.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) 4.109 | 3.264 | | 1.259 | .214 |
| | X1 .062 | .160 | .071 | .388 | .700 |
| | X2 .462 | .132 | .639 | 3.495 | .001 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t, dapat diketahui nilai P-value variabel X1 lebih besar dari tingkat signifikansi error 0,05 yaitu sebesar 0,700, sedangkan nilai P-value variabel X2 lebih kecil dari tingkat signifikansi error 0,05 yaitu 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*, sedangkan variabel *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Uji Simultan

| Model | ANOVA ^a | | | | |
|-------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2 | 103.926 | 22.358 | .000 ^b |
| | Residual | 47 | 4.648 | | |
| | Total | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil pengujian menggunakan uji F diperoleh nilai P-value(Sig.) lebih kecil daripada tingkat signifikansi error 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *e-WOM* mempengaruhi *Brand Awareness* secara simultan.

Koefesien Determinasi

| Model | Model Summary ^b | | |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square |
| 1 | .698 ^a | .488 | .466 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui nilai *R square* sebesar 0,488, ini berarti bahwa variabel bebas *Social Media Marketing* dan *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Awareness* sebesar 48,8%. Sedangkan sisanya yaitu 51,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y)

Pengaruh langsung variabel *social media marketing* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,062. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh parsial *Social media marketing* terhadap variabel *Brand Awareness* yaitu sebesar 6,2%.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth/e-WOM* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y)

Diketahui bahwa Pengaruh langsung variabel *e-WOM* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,462. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh parsial *Social media marketing* terhadap variabel *Brand Awareness* yaitu sebesar 46,2%.

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *e-WOM* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y)

Diketahui total pengaruh simultan yang diberikan oleh variabel *social media marketing* (X1) dan *e-WOM* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) yaitu sebesar 48,8% dan terdapat pengaruh sebesar 51,2% yang diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa simpulan yang dapat diambil dari penelitian tentang pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *brand awareness* pada perusahaan Kopi Kenangan yaitu *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* sebesar 6,2%, hal ini menunjukkan *social media marketing* tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* sebesar 46,2%. *Social media marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *brand awareness* sebesar 48,8% dan terdapat pengaruh lain sebesar 51,2% yang diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai konstan dari *brand awareness* tanpa dipengaruhi oleh variabel lain yaitu sebesar 4,109 hal ini dapat diartikan setiap kenaikan 1% yang diberikan oleh variabel bebas, maka nilai dari *brand awareness* akan meningkat sebesar 4,109.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahmawati, Petty. (2022). PENGARUH KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE MINERALE (Studi Kasus Warga Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta.
- Adriana, Teresa. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA SCARLETT- WHITENING DI SURABAYA. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen.
- Handiki, Kiki. Mustikasari, Ati. (2019). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PT GUMBIRA WANNA INDONESIA 2019. *eProceedings of Applied Science*.
- Arisman, Mustafa. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA CAFE BARBEKOE). Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Halimatu Salamah, Nina. Triwardhani, Diana. Nastiti, Heni. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE HIJUP. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
- Nabilaturrahmah, Ananda. Siregar, Salim. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan
- Fadilah, Adithya Rizqi. Ratnasari, Ina. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-ride di Karawang. Forum Ekonomi.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN Dengan Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS*. Mitra Wacana Media.
- Al Fatah, Muhammad, Rafly, Abdulghani. Hanifah, Aan. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Pendidikan dan Konseling.