

Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Mie Gacoan Cabang Perintis Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin

Astuti

aastutisafuruddin@gmail.com
Universitas Muslim Indonesia

Ahdan

Ahdan.s@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Salim Hasan

salimhasan.umi@gmail.com
Universitas Muslim Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap minat beli, serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap minat beli Mie Gacoan Cabang Perintis di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 93 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 76 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linear sederhana dan analisis deskriptif dengan bantuan software SPSS. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dan *Theory of Planned Behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi *Word of Mouth* terhadap minat beli mahasiswa. Besarnya kontribusi komunikasi *Word of Mouth* terhadap minat beli mahasiswa adalah sebesar 70,3%. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat komunikasi *Word of Mouth*, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap Mie Gacoan.

Kata kunci: komunikasi, *Word of Mouth*, minat beli, mie gacoan.

Abstract: This study aims to determine the effect of *Word of Mouth* communication on purchase intention, as well as to measure the extent of its influence on the purchase intention of Mie Gacoan Perintis Branch among students of the Faculty of Cultural Sciences, Hasanuddin University. This research uses a quantitative method. The population consists of 93 individuals. The sample size was determined using the Slovin formula with a 5% margin of error, resulting in 76 respondents. Data collection was carried out using an instrument in the form of a questionnaire distributed online via Google Form. The data analysis techniques used include simple linear regression analysis and descriptive analysis with the assistance of SPSS software. The theories used in this study are the S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) theory and the *Theory of Planned Behavior*. The results show that there is a positive and significant influence of *Word of Mouth* communication on students' purchase intention. The contribution of *Word of Mouth* communication to purchase intention is 70.3%. These findings indicate that the stronger the *Word of Mouth* communication, the higher the students' intention to purchase Mie Gacoan.

Keywords: communication, word of mouth, purchase intention, Mie Gacoan

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran Firmansyah (2020). Dalam praktiknya, strategi komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan ketertarikan terhadap produk. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang terbukti efektif dan banyak digunakan adalah komunikasi *Word of Mouth*. Meskipun sering dianggap sebagai metode pemasaran tradisional, WOM memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hughes dalam Pratiwi (2017), komunikasi melalui bahasa lisan kini sepuluh kali lebih efektif dibandingkan iklan cetak atau televisi. Komunikasi dari mulut ke mulut dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman pribadi konsumen yang puas.

Kotler, et al (2014) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai bentuk komunikasi pribadi yang terjadi secara informal antara calon pembeli dengan orang-orang di sekitarnya, seperti teman, keluarga, dan kenalan. Informasi yang disampaikan bersifat alami dan dinilai lebih terpercaya dibandingkan informasi dari perusahaan itu sendiri. Di kalangan mahasiswa, strategi ini menjadi sangat relevan, karena mereka cenderung merekomendasikan produk yang dinilai berkualitas, terjangkau, dan sesuai kebutuhan. WOM dapat berupa saran, pujian, maupun ulasan yang disampaikan konsumen kepada orang lain, dan secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Ningsih et al., (2020). Minat beli merupakan salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Menurut Lestari & Rahmidani, (2019), proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui komunikasi *Word of Mouth*. Kotler & Armstrong, (2020) menjelaskan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan preferensi terhadap suatu merek. Minat beli berperan sebagai prediktor perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk tertentu.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya daya saing pasar, komunikasi dari mulut ke mulut tetap menjadi strategi yang relevan dalam memengaruhi konsumen. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya pelaku bisnis, terutama di sektor kuliner, yang memanfaatkan strategi ini dalam menarik perhatian pasar. Sektor makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) sektor makanan dan minuman mencapai Rp849,40 triliun, meningkat sebesar 4,47% dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satu pelaku usaha kuliner yang berhasil memanfaatkan strategi komunikasi WOM adalah Mie Gacoan. Merek ini dikenal luas sebagai restoran cepat saji dengan ciri khas mie pedas dan harga terjangkau. Kehadirannya di berbagai kota besar, termasuk di Kota Makassar, menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan muda. Mie Gacoan membuka cabang di Jalan Perintis Kemerdekaan, Tamalanrea, Makassar, pada 20 Oktober 2023, yang merupakan bagian dari strategi ekspansi di luar Pulau Jawa. Dengan konsep modern dan varian rasa yang menarik, Mie Gacoan berhasil menarik minat mahasiswa sebagai salah satu target pasar utamanya.

Komunikasi pemasaran, khususnya melalui strategi *Word of Mouth*, memiliki peran krusial dalam memengaruhi minat beli konsumen. Meski tergolong strategi lama, WOM tetap

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

relevan dan berpotensi besar dalam membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Powa et al., 2018). Berdasarkan uraian di atas, penting untuk menelaah lebih lanjut bagaimana komunikasi *Word of Mouth* dapat memengaruhi minat beli, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin terhadap produk Mie Gacoan Cabang Perintis Makassar.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan filsafat positivisme dan bertujuan untuk meneliti populasi serta sampel tertentu. Dalam metode ini, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik atau kuantitatif. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu data primer, menurut Sugiyono (2017), data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan informasi pada saat pengumpulan data. Data Sekunder menurut Sugiyono (2017), data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumber utama, biasanya berasal dari pihak lain seperti arsip perusahaan, situs web, perpustakaan, atau lembaga penyedia data

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin. Jl. Perintis Kemerdekaan No.KM.10, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Maret sampai April 2025.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini metode atau teknik sampling yang digunakan yaitu Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2022), purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin angkatan 2021 sebanyak 93 orang, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 76 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Angket diberikan melalui Google Forms dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 21 penilaian menggunakan skala likert 1-4. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yang terdiri dari dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Tahap analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data secara sistematis guna memberikan pemahaman yang jelas mengenai karakteristik responden dan variabel penelitian. Pada tahap ini, dilakukan pengukuran statistik deskriptif untuk memperoleh gambaran umum data. Selanjutnya, analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan melihat hubungan antar variabel berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan awal dalam proses analisis data ini diawali dengan analisis deskriptif untuk mengetahui distribusi jawaban responden terhadap masing-masing indikator pada variabel penelitian. Analisis deskriptif terhadap jawaban responden digunakan untuk menguraikan hasil penelitian dengan menjelaskan persentase tanggapan dari 76 responden terhadap variabel Komunikasi *Word of Mouth* dan Minat Beli. Setiap pernyataan dalam kuesioner dianalisis menggunakan skala Likert 4 poin, yaitu: Sangat Sering (4), Sering (3), Jarang (2), dan Tidak Pernah (1). Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh melalui kuesioner, diketahui bahwa jawaban "Sering" mendominasi hampir seluruh item pernyataan pada variabel *Word of Mouth*, dengan persentase tertinggi sebesar 50% pada item pernyataan pertama yang memilih "Sangat Sering". Sementara itu, jawaban "Tidak Pernah" menunjukkan persentase yang sangat rendah, bahkan tidak muncul pada beberapa item. Untuk variabel Minat Beli, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban pada kategori "Sering" dan "Sangat Sering". Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli terhadap Mie Gacoan Cabang Perintis tergolong cukup tinggi, terutama yang dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau kerabat.

Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Selanjutnya untuk menguji hipotesis dilakukan pengujian dengan analisis regresi sederhana secara parsial atau uji T digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dalam hal ini komunikasi *Word of Mouth* (X) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Keputusan dalam uji t ditentukan berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) atau nilai t hitung $>$ t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut hasil pengujian secara parsial:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.153	2.495		.061	.951
	Word of Mouth	1.230	.093	.839	13.239	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,001. Nilai ini berada di bawah batas signifikansi 0,05 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Jika dilakukan perbandingan antara t hitung dan t tabel ($13,239 > 1,666$) yang mana t hitung lebih besar dari r tabel, dapat dinyatakan bahwa variabel komunikasi *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Besarnya Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Untuk menunjukkan seberapa besar persentase kontribusi variabel X terhadap variabel Y digunakan uji Koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi (R^2) berada dalam rentang antara 0 hingga 1, di mana jika nilai R^2 tinggi (mendekati 1), hal ini menunjukkan bahwa variabel independen telah memberikan informasi yang cukup untuk memprediksi

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 rendah (mendekati 0), maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen tergolong terbatas. Berikut hasil pengujian secara Koefisien determinasi (R^2):

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.699	4.287

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, koefisien determinasi variabel komunikasi *Word of Mouth* terhadap minat beli diperoleh nilai R Square sebesar 0,703 artinya nilai koefisien determinasi sama dengan 70,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap minat beli sebesar 70,3%. Sedangkan sisanya adalah 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel X (Komunikasi *Word of Mouth*) berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli). Hal ini dibuktikan melalui pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Komunikasi *Word of Mouth* terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikansi adalah sebesar 0,001. Nilai ini berada di bawah batas signifikansi 0,05 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Selain itu, nilai t hitung dan dibandingkan dengan nilai tabel, dengan kriteria nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Berdasarkan perhitungan uji signifikansi diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $13,239 > 1,666$ dapat dinyatakan bahwa variabel X (komunikasi *Word of Mouth*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli). Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini, yaitu hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,703, yang berarti 70,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh komunikasi WOM. Berdasarkan kriteria Sugiyono (2016), nilai tersebut masuk dalam kategori kuat (0,61–0,80), yang menunjukkan bahwa komunikasi WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Temuan ini diperkuat oleh data kuesioner, di mana 50% responden menyatakan “Sangat Sering” mendengar teman atau kerabat membicarakan Mie Gacoan (item pernyataan nomor 1), dan 51,3% responden menyatakan setuju bahwa mereka lebih memilih Mie Gacoan karena rekomendasi orang terdekat (item pernyataan nomor 8).

Secara teoritis, hasil ini relevan dengan teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, di mana Komunikasi *Word of Mouth* berperan sebagai stimulus yang diproses oleh mahasiswa sebagai organisme hingga menghasilkan respon berupa minat beli. Temuan ini juga konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol yang terbentuk melalui komunikasi WOM turut memengaruhi niat beli. Pengaruh kuat Komunikasi *Word of Mouth* dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti frekuensi mendengar rekomendasi, kecenderungan merekomendasikan Mie Gacoan

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

sebagai pilihan tempat makan, serta dorongan mencoba berdasarkan ulasan positif dari orang terdekat. Secara keseluruhan, responden memberikan tanggapan positif terhadap seluruh pernyataan dalam variabel Komunikasi *Word of Mouth*.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, oleh Pratama & M, (2023), yang menemukan bahwa komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh. Demikian pula, studi oleh Diana Warpindyastuti et al., (2022), menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam mendorong minat beli di kalangan generasi muda.

Dengan demikian, semakin kuat intensitas komunikasi *Word of Mouth* yang diterima mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Mie Gacoan. Rekomendasi dari teman, pengalaman orang terdekat, dan informasi yang disampaikan secara langsung menjadi faktor penting yang membentuk sikap dan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap seluruh data yang telah diperoleh mengenai “Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Mie Gacoan Cabang Perintis di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin” dapat disimpulkan bahwa Komunikasi *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin. Artinya semakin sering mahasiswa menerima informasi atau rekomendasi positif mengenai Mie Gacoan cabang Perintis maka semakin tinggi pula ketertarikan atau dorongan mereka untuk membeli produk tersebut. Besarnya pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli mie gacoan cabang perintis di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin adalah sebesar 70,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa dipengaruhi oleh komunikasi *Word of Mouth*, sehingga variabel ini menjadi salah satu yang berpengaruh dan penting dalam mendorong minat beli mahasiswa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan penggunaan teori dan variabel tambahan serta memperluas jangkauan responden, sementara pihak manajemen Mie Gacoan Cabang Perintis diharapkan terus menjaga kualitas produk dan pelayanan serta memaksimalkan strategi promosi berbasis testimoni pelanggan sebagai bentuk komunikasi *Word of Mouth* yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-WOM dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 3, 31–41.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*.
- Astuti, A. D., & Setyawan, D. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 288–295. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JMBE/article/view/331>
- Aulia, A., & Abednego, F. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Social Media Activities Terhadap Minat Beli Konsumen Menantea Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(1), 18–27. <http://doi.org/10.23960/jbm.v19i1.856>

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

- Babin, B. J., & Barry, J. M. (2014). *Consumer Behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Bagus Pranjaya & Ida Ayu Nuh Kartini. (2025). *Pengaruh brand image, influencer marketing, dan word of mouth terhadap minat beli produk le minerale pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 surabaya*. 14(1). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musyatarineraca/article/view/10718>
- Craven, D. W., & Piercey, N. F. (2017). *Strategic Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Diana Warpindyastuti, Lady, Mega Aprita, Y., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis) 45, 1(1)*, 8–13. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.7>
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st Ed). CV. Penerbit Qiara Media.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. *Bandung: Citra Aditya Bakti*, 200.
- Hadawiah, H. S. & I. F. A. (2025). Strategi komunikasi pemasaran usaha dangke dalam memperkenalkan kepada konsumen sebagai panganan khas lokal Desa Tungka Kecamatan Enrekang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6, 70–77. <https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>
- Hamdun, E. K. (2023). *Edy Kusnadi Hamdun*. 2(3), 424–440.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (F. A. Darma & M. T. Multazam (eds.)). UMSIDA PRESS.
- Hosland et al (1953) Notoatmodjo, S. (1996). *Ilmu kesehatan masyarakat*.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed). Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th Ed). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020a). *Principles of Marketing* (18th Ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020b). *Principles of Marketing* (18th Ed). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). In *England: Pearson Education Limited*.
- Lestari, S. A., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 524–531.
- M Sualang, B. J., & Soepeno, D. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Umkm Studi Kasus Cousin Coffee Di Kota Tomohon the Influence of Product Innovation, Word of Mouth, and Brand Image on Customer Purchase Intention in Smes: a Case Stu. *Jurnal EMBA*, 12(03), 115–126.
- Mardiastika, E., & Widiyanto, I. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton Dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Un*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Mettasari, D. (2019). *Pengaruh Iklan, Word of Mouth dan Price Consciousness Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online di Shopee*. 8(5), 55.
- Ningsih, D. N., Hidayat, C. W., & Rusno, R. (2020). Pengaruh strategi promosi dan social media terhadap minat beli garskin yang dimediasi Word Of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 8(1).
- Pandey, P. dan Pandey, M. M. (2021). *Research Methodology: Tools and Techniques*. Bridge Center.
- Powa, G. A., Lopian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Pratama, D. S., & M, D. S. (2023). Pengaruh Komunikasi “Word of Mouth” Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 148. <https://doi.org/10.35308/source.v9i2.7844>
- Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15.
- Revina Anisa Agnelia, A. W. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen baraya travel pool buah batu. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10.
- Silalahi, U. (2006). *Metode penelitian sosial*. Unpar press.
- Soemanagara, R. (2006). Strategic marketing communication: konsep strategis dan terapan. *Bandung: Alfabeta*.
- Sri, H. (2019). *Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Vol. 5(8).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK* (2nd, ed 3 ed.). Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (2nd editio). ANDI.
- Warpindyastuti, L. D., Aprita, Y. M., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *EKONOMI DAN BISNIS (EKOBIS)* 45, 1(1), 8–13.
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Zelfia, Akbar, I., H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lokal di Wisata Citta Kabupaten Soppeng. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 5(3), 10–23. <https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>