



STUDI TENTANG SOCIAL MEDIA MARKETING dan BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOMMILK (Studi pada pengguna Instagram, mahasiswa Universitas Diponegoro)

Nida Fadhila, Harry Soesanto¹

Fadhilaanida@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of this research is to prove the influence of social media marketing especially Instagram users towards the formation Word Of Mouth and Brand awareness, and also relationship between Brand awareness and word of mouth to create Intention to buy.

non-probability sampling is used for sample taking and data were collected from 120 respondent which were selected using criteria of judgment that should have university students uses social media instagram and knows account instagram @ mommilk _ semarang. This research using Structural Equation Model and the method of analysis the maximum likelihood with program amos 2.0

The result found that social media marketing influence positively on brand awareness and word of mouth. social media marketing most influential against word of mouth, and also both word of mouth brand awareness do influence positively to formation of intention to buy.

Keywords : social media marketing, instagram, brand awareness, word of mouth and intention to buy

PENDAHULUAN

Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2013 hingga tahun 2014. Hal ini dapat dilihat bahwa terdapat 82 juta orang menggunakan internet pada tahun 2013, lalu meningkat menjadi 104 juta orang pada tahun 2014. Pada tahun 2015 terdapat 139 juta orang pengguna. Penggunaan internet juga diikuti dengan pertumbuhan social media, Indonesia adalah salah satu Negara yang pertumbuhan *social media* nya sangat pesat dan *social media* kini sudah menjadi suatu trend untuk menyebarkan suatu issue, pengetahuan atau informasi secara cepat kepada pengguna internet. Fenomena tumbuh pesatnya *social media* saat ini memunculkan sebuah trend baru yang mana saat ini banyak perusahaan /UMKM yang menggunakan teknologi internet sebagai salah satu cara memasarkan produknya dengan menggunakan *social media*, hal ini di karena kan perusahaan/UMKM tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk memberikan informasi tentang produk mereka. salah satu tujuan dengan adanya social media adalah diharapkan dapat membentuk brand awareness, word of mouth dan minat beli.

Menurut Kaplan dan Heinlein (2010), *social media* merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0

¹ Corresponding author



Salah satu UMKM yang memakai social media sebagai alat pemasaran adalah kedai susu Mommilk yang ada di Semarang, Mommilk menggunakan Instagram sebagai media pemasaran produknya. Berdasarkan uraian tersebut, bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara social media marketing terhadap brand awareness, word of mouth dan juga minat beli.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Telaah Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen Menurut *Mowen & Minor (2002)* didefinisikan sebagai studi tentang pembelian (Buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide – ide.

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai tinggi bagi orang lain (Kotler 2008)

Internet marketing

Internet marketing adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed, Fisher & Jaworski 2003 pp 4-5).

Social media

social media didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*. *Web 2.0* adalah dasar platform media social. Media sosial sendiri terdiri dari bermacam-macam bentuk yang berbeda, seperti *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, video, *rating* dan *bookmark social* (Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, 2010)

Brand awareness

David Aaker (1991) brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*.

Word of mouth

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Minat beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (*Henry Assael, 2001*)

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness

Menurut Hansel Bagus Tritama dan Riswan Efendi Tarigan (2014) bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya oleh Katja Hutter, Julia Hautz, Severin Dennhardt dan Johann F. Iler (2013) yaitu *The impact of user interaction in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on facebook*. Penelitian ini menunjukkan bahwa social media berpengaruh terhadap brand awareness. Maka berdasarkan penelitian tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Social media marketing berpengaruh secara positif terhadap Brand awareness.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Word Of Mouth

Saat ini selain pemasaran secara tradisional melalui iklan di tv, majalah dan radio, pemasaran melalui internet menggunakan *social media* juga bisa menciptakan efek *word of mouth* dan memang dengan menggunakan pemasaran secara online efek word of mouth dengan mudah dapat

diciptakan dibandingkan pemasaran tradisional, hal ini bisa dilakukan ketika sebuah perusahaan membuat konten yang menarik seperti memberikan promosi atau kupon yang didapatkan melalui *social media* dan bisa secara langsung ditukarkan, semakin program tersebut unik dan menguntungkan bagi konsumen maka akan semakin besar peluang program tersebut untuk dibicarakan kepada orang lain dan nantinya akan menciptakan pemasaran *word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Phamendyta Aldaning Azaria, Srikandi Kumadji dan Fransisca Yaningwati (2014) yaitu Pengaruh internet marketing terhadap pembentukan *word of mouth* dan efektifitas iklan dalam meningkatkan brand awareness. Dari penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Social Media Marketing berpengaruh secara positif terhadap Word Of Mouth.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Minat beli juga didasarkan pada pengetahuan konsumen yang mereka peroleh dari media informasi mengenai merk tersebut dan yang diharapkan oleh konsumen adalah produk yang dibelinya adalah merek yang sudah teruji kualitasnya dan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Katja Hutter, Julia Hautz, Severin Dennhardt dan Johann Füller (2013) yaitu *The impact of user interaction in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on facebook*. Dari penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

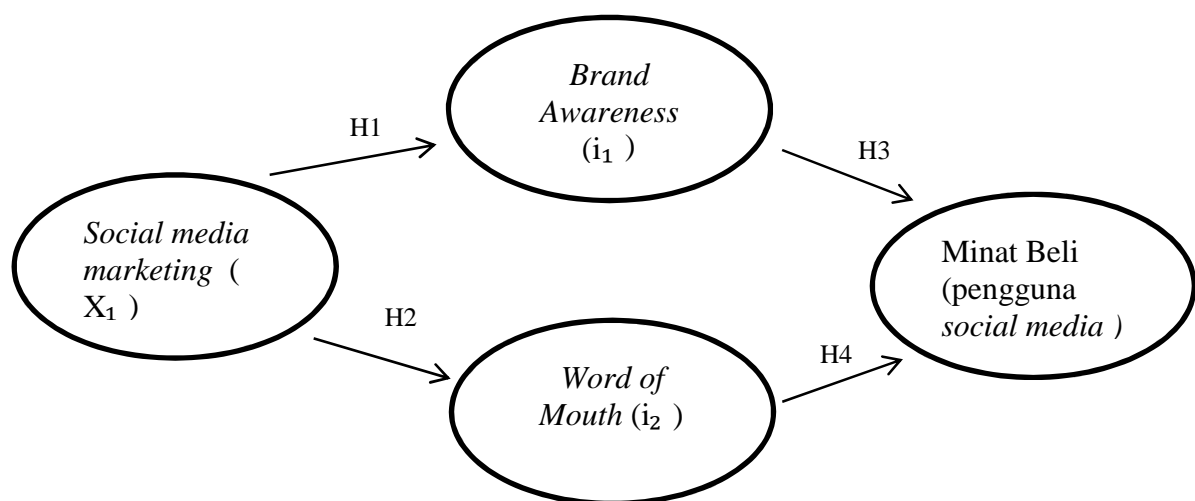
H₃: Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli

Word Of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli. Seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui jalur *word of mouth* daripada metode promosi formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini berbicara jujur, tulus dan tidak ditunggangi oleh motif tersembunyi (Andriyanto 2010), sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap *Word of Mouth*.

Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Model yang dikembangkan 2016

METODE PENELITIAN

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini ada tiga macam variabel, variabel independen yaitu social media marketing, variabel mediasi (*intervening*) yaitu Brand awareness dan Word of mouth dan variabel dependen yaitu Minat beli.

Dalam penelitian ini, target populasinya adalah mahasiswa Universitas Diponegoro. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel purposif secara subyektif dengan melihat dan memahami karakteristik kelompok sasaran yang memiliki kriteria tertentu yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Untuk menentukan jumlah sampel model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) merekomendasikan sampel minimum yang diperlukan untuk SEM adalah 100 (Ghozali, 2011). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden, dihitung dari jumlah seluruh indikator.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikan data-data penelitian berasal dari kuesioner ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala pengukuran, dalam penelitian ini memakai skala Likert 1-10. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS 21.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

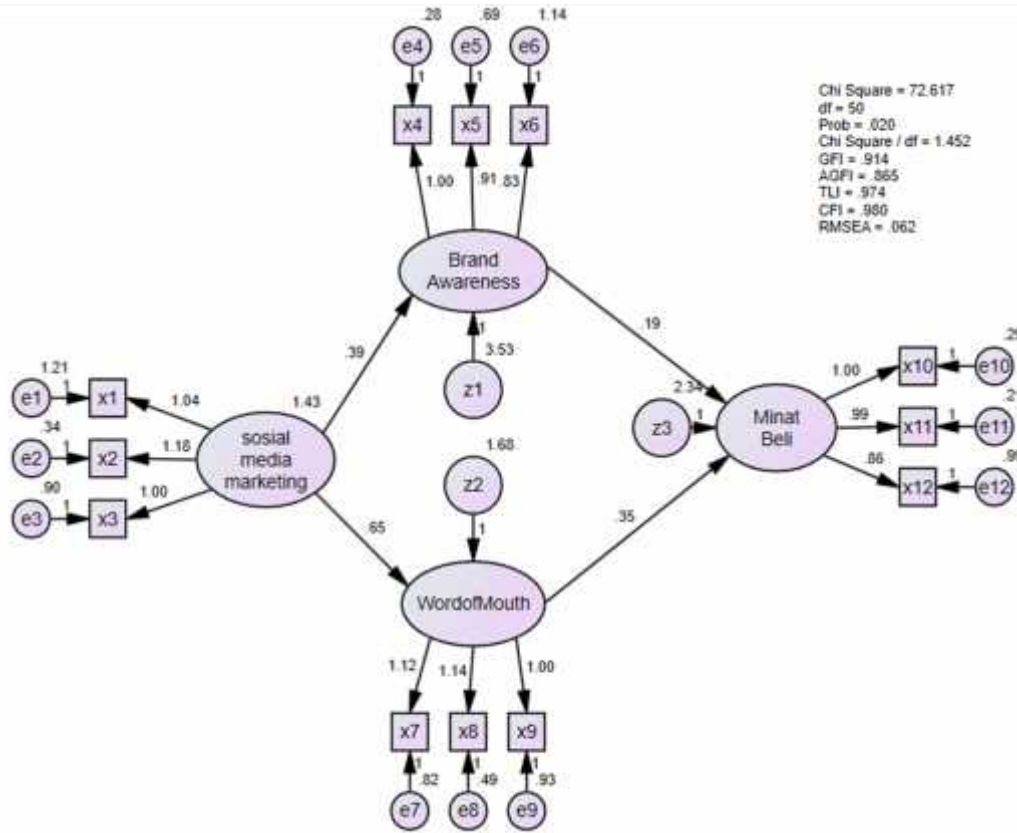
Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden. Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 120 orang responden, dapat disajikan gambaran informasi profil responden mengenai jenis kelamin, usia, dan pendapatan tiap bulan.

Tabel Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin	1. laki-laki	49	40,83
		2. perempuan	71	59,16
2.	Usia	1. 15-18 tahun	17	14,16
		2. 19-22 tahun	68	56,67
		3. 23-25 tahun	35	29,17
3.	Penghasilan / uang saku tiap bulan	1. Rp 0 – Rp 500.000	8	6,7
		2. > Rp 500.000	25	25
		3. > Rp 1.000.000	52	43,3
		4. > Rp 1.500.000	35	25

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas diketahui bahwa jenis kelamin laki laki sedikit lebih banyak dibanding perempuan. Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa Rentang umur terbanyak dalam peneltiian ini adalah 19 – 22 tahun yaitu sebanyak 68 (56,67%), diikuti dengan 23 - 25 tahun sebanyak 35 (29,17 %), dan juga 15 – 18 tahun sebanyak 17 (14,16 %). Selain itu tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian responden adalah dengan pendapatan > Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 52 orang atau 43,3 %, diikuti oleh responden pendapatan > Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 35 orang atau 25%.



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel Confirmatory Analysis Structural Equation Model

Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square (X ²)	Diharapkan kecil	72.617	Fit
Probabilitas	0,05	0,020	Fit
CMIN/DF	2,00 atau 3,00	1,452	Fit
GFI	0,90	0,914	Fit
AGFI	0,90	0,865	MARGINAL
TLI	0,90	0,974	Fit
CFI	0,95	0,980	Fit
RMSEA	0,08	0,062	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Uji terhadap model menunjukkan bahwa nilai chi-square adalah 72.617 pada tingkat signifikansi 0,020 pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan model fit. CMIN/DF bernilai 1,452 nilai ini lebih kecil dari 2 yang artinya model ini fit. GFI=0,958; AGFI=0,865; TLI=0,974; CFI=0,980; dan RMSEA=0,062. Dari keseluruhan dapat dikatakan model ini fit walaupun AGFI diterima secara marginal.

Tabel Regression Weights Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand Awareness	<--	Social Media Marketing	,394	,159	2.478	,013	par_1
Word of Mouth	<--	Social Media Marketing	,650	,128	5.093	***	par_2
Minat beli	<--	Brand Awareness	,188	,077	2.433	,015	par_3
Minat beli	<--	Word of Mouth	,350	,103	3.410	***	par_4

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil Analisis

H1: *Social media marketing* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Awareness*

Social media marketing diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu banyaknya followers, Kualitas pesan yang disampaikan dan banyaknya comment. Berdasarkan tabel Mengenai ringkasan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa social media marketing memiliki pengaruh sebesar 0,394 terhadap Brand awareness. Nilai CR pada hipotesis ini adalah sebesar 2.478, dan memiliki nilai P sebesar $0,013 < 0,005$ yang berarti mengindikasikan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap Brand awareness.

H2 : *Social media marketing* Berpengaruh Positif Terhadap *Word of mouth*

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa social media marketing memiliki pengaruh sebesar 0,650 terhadap Word of mouth Nilai CR pada hipotesis ini adalah sebesar 5.093 $> 1,96$, serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti mengindikasikan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap word of mouth.

H3 : *Brand awareness* Berpengaruh Positif Terhadap *Minat Beli*

Brand awareness diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu pengenalan merk,ingat terhadap merk dan dapat membedakan merk lainnya. Ketiga indikator tersebut membentuk minat beli. Berdasarkan tabel Mengenai ringkasan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa brand awareness memiliki pengaruh sebesar 0,188 terhadap Minat beli. Nilai CR pada hipotesis ini adalah sebesar 2,433 $> 1,96$, saerta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ yang berarti mengindikasikan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

H4 : *Word of Mouth* Berpengaruh Positif terhadap *Minat beli*

Word of mouth diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu merekomendasikan, membicarakan positif, dan mengajak untuk membeli. Berdasarkan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,350 terhadap minat beli. Nilai CR pada hipotesis ini adalah sebesar 3,410, dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti mengindikasikan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Artinya, semakin baik social media marketing yang dikelola oleh sebuah perusahaan maka semakin tinggi pula brand awareness akan merk tersebut dan begitupun sebaliknya
2. Hasil analisis menunjukkan Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of mouth. Artinya semakin baik social media marketing dikelola maka semakin tinggi word of mouth dan begitupun sebaliknya.



3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand awareness berpengaruh positif terhadap Minat beli. Artinya, semakin tinggi Brand awareness terhadap suatu merk maka semakin tinggi kemungkinan terciptanya Minat beli, namun sebaliknya semakin rendah Brand awareness maka semakin rendah pula kemungkinan terciptanya Minat beli.
4. Hasil analisis menunjukkan Word of mouth berpengaruh positif terhadap Minat beli. Artinya, semakin tinggi Word of mouth terhadap suatu produk maka semakin tinggi kemungkinan terciptanya Minat beli, namun sebaliknya semakin rendah Word of mouth maka semakin rendah pula kemungkinan terciptanya Minat beli.

Implikasi

Hasil studi ini diharapkan dapat memberi gambaran, masukan dan saran kepada RS Marzuki Mahdi sebagai upaya perbaikan atau peningkatan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini pasien menilai kualitas pelayanan, dan persepsi nilai yang muncul berdasarkan apa yang dirasakan. Program yang berjalan sesuai dengan yang ditawarkan, kenyamanan, kebersihan, serta keramahan petugas, dan dokter menjadi alasan pasien menjadi puas.

Selain itu didapatkan hasil bahwa dari ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan, daya tanggap memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan keandalan, dan empati sehingga pihak rumah sakit disarankan untuk mengubah SOP menjadi lebih cepat, dan tanggap.

Sedangkan untuk variabel persepsi nilai pelanggan indikator persepsi terhadap risiko menjadi Indikator dengan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan persepsi mengenai harga maupun kualitas, hal ini dikarenakan dalam Industri kesehatan hasil akhir menjadi hal yang lebih utama. variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh 3 Indikator yaitu kesesuaian pelanggan, kesesuaian persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan. Indikator terakhir memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan 2 indikator lainnya.

Kemudian kedua variabel Independen yaitu Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Nilai Pelanggan memiliki pengaruh langsung yang significant terhadap WOM. Namun masih kalah efektif dibandingkan pengaruh yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan. Diharapkan dengan adanya keterbatasan dan kekurangan ini akan menjadi suatu perbaikan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan dan kekurangan dari penelitian ini yaitu:

1. Nilai AGFI menunjukkan nilai yang marjinal, sehingga perlu penambahan variabel dan indikator.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian masih terbatas dengan persepsi dan pemikiran konsumen.

Agenda Penelitian Mendatang

Berikut ini saran – saran yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan penelitian selanjutnya:

- a. Dalam menghimpun data, ada baiknya populasi diperluas sehingga sebaran data bisa tersebar secara merata dan dapat meneliti dari berbagai segi aspek secara rata.
- b. Perlu adanya penambahan indikator yang diduga memperkuat mampu mempengaruhi variabel social media marketing.

REFERENSI

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand*. New York: The free Press

Andreas, M Kaplan .; Michael Haenlein, 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons



- Andriyanto, Richard Darmawan dan Haryanto, Jony Oktavian. 2010. Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan *word of mouth* dan *brand awareness* untuk memunculkan *Intention to buy*. Jurnal Manajemen Teknologi, Vol 9 (No.1) halaman 20-35
- Assael, Henry, (2001), *Consumer behaviour and Marketing Action*, 6 th ed., Thompson, NY. USA.
- Azaria, Kumadji, Yaningwati. 2014. Pengaruh Internet Marketing terhadap pembentukan word of mouth dan efektivitas iklan dalam meningkatkan brand awareness (Studi pada Followers Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter). Universitas Brawijaya
- Cleland, RS (2000). *Building successful brands on the internet*. A Dissertation Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of a Masters in Business Administration (MBA). University of Cambridge.
- Chi, Kuang Hsin dan Huery Ren Yeh. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The journal of International Management Studies*, Vol 4.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Freddy Rangkuti. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Agusty. 2006. "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hutter, Hautz. (2013). *The impact of user Interactions in social media on brand awareness and purchase intention : The case of MINI on Facebook*. Emerald Insight
- Keller, Ed. 2007. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *The Journal of Advertising Research*. ARF.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2008
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. "Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran". Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. "Manajemen Pemasaran Jilid 1". Jakarta: Erlangga.
- Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, B. & Paddison, G. 2003, *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy*, International Edition, 2nd edn, McGraw-Hill, New York



Mowen, Joh C dan Minor, Micahel. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

Staton, Wiliam J, 1978, *Fundamentals of Marketing*, Kogakarha, Me. Graw Hill Bock Company Tokyo

Saravanakumar,Suganthalakshmi.(2012).*Social Media Marketing*,Life Science Journal

Tambunan,Patar.2014. “Pengertian E-commerce,Manfaat serta keuntungan E-commerce” diakses pada 10 oktober 2015 di <http://www.patartambunan.com/pengertian-e-commerce-manfaat-serta-keuntungan-e-commerce/>

Turban, Efraim, Kelly Rainer dan Richard E. Potter. 2005. *Introduction to Information Technology*, diterjemahkan oleh Deny Arnos Kwary dkk.dengan judul *Pengantar Teknologi Informasi*, Jakarta: Salemba Infotek,2006.

Tritama,Bagus Hansel dan Riswan Efendi Tarigan.(2014).Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness Produk Perusahaan.Universitas Pelita Harapan. (<http://swa.co.id/my-article/memperluas-brand-awareness-netizen-indonesia-melalui-media-online>) diunduh Sabtu,05/07/2015 pukul 15.30

(<http://swa.co.id/my-article/meningkatkan-jangkauan-bisnis-dan-penjualan-produk-dengan-pemasaran-online>) diunduh 09/09/2015

<http://mix.co.id/brand-communication/advertising/periklanan-vs-wom-marketing/>) diunduh 12/09/2015

<http://www.romelteamedia.com>)

<http://pojokbursa.widyatama.ac.id/e-businesse-commerce-marketing/>

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html>