

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (*INSTAGRAM ADVERTISEMENT*) DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP MINAT BELI DI AYRIN MOMS & BABY CARE

Gst. Ayu Atun Luviana¹, Ejasa Sembiring², A.A.I.N Dyah Prami³

STIE Bali Internasional Institute of Tourism Management^{1,2,3}

Abstract

This study aims to find out: (1) Instagram advertisement on buying interest at Ayrin Moms & Baby Care, (2) electronic word of mouth on buying interest at Ayrin Moms & Baby Care, (3) Instagram advertisement and electronic word of mouth on buying interest at Ayrin Moms & Baby Care. This research is a research of descriptive analysis using quantitative approach. Data collection using a questionnaire. The sample, in this study numbered 60 people and used probability sampling methods. Test validity using Alpha Cronbach. Data analysis uses multiple linear regressions. The results found that: (1) Instagram advertisement has a positive and significant effect on buying interest obtained Sig value. $0.016 < 0.05$ identifies that H_0 is rejected and H_1 is accepted. (2) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on buying interest obtained Sig.t value of $0.000 < 0.05$ which identifies that H_0 is rejected and H_1 is accepted. (3) Instagram advertisement and electronic word of mouth jointly give a positive and significant influence on buying interest. The contribution or simultaneous contribution of Instagram Advertisement variables and Electronic word of mouth to buying interest was 72.1% while 27.9% was determined by other variables that not researched in this study.

Keywords: *Instagram Advertisement, Electronic Word of Mouth, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Melihat gaya hidup manusia yang terus berubah, membuat manusia perlu memperhatikan penampilan dan kesehatan. Salah satu pilihan untuk meningkatkan penampilan sekaligus kesehatan adalah dengan melakukan SPA (*Solus per Aqua*). Selain SPA untuk orang dewasa, SPA untuk bayi dan anak menjadi *trend* baru yang diminati oleh para orang tua. Trend ini akhirnya dilirik oleh banyak pengusaha untuk membuka usaha *baby spa*. Salah satunya adalah *baby spa* di daerah Denpasar yaitu Ayrin Moms & Baby Care. Banyaknya persaingan dalam bisnis *baby spa* membuat para

pemilik usaha harus dengan giat mempromosikan produk yang mereka miliki agar dapat menarik minat beli dari masyarakat.

Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, bahwa “iklan media sosial instagram berpengaruh positif *significant* terhadap minat beli” (Herawati, 2020). Itu artinya bahwa, saat ini mediasosial khususnya Instagram memiliki peran yang cukup penting dalam pemasaran suatu prodak secara digital. Berdasarkan data yang diperoleh dari Data Digital tahun 2021 (Datareportal,

2021) mengatakan per januari 2021, 73,7% dari 274,9 juta penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Angka ini meningkat dari tahun sebelumnya yaitu hanya sebesar 64% dari 272 juta penduduk Indonesia. Dengan tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia, memberi peluang dalam pengembangan bisnis dengan pemanfaatan internet sebagai media promosi dan jejaring. Berdasarkan hasil Survey Digital tahun 2021 (Datareportal, 2021) juga mengatakan bahwa Instagram ada di urutan ketiga media sosial yang paling sering digunakan saat ini, selain youtube dan whatsapp. Instagram menjadi sosial media yang banyak digunakan untuk promosi.

Selain dari iklan media sosial Instagram, menurut Resky (2016) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. “*Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet” (Hennig-Thurau et. al., 2004). Indikator eWOM menurut Goyette et al., (2010:11) yaitu Intensitas (*Intensity*), Valensi dari pendapat (*Valence of Opinion*), dan Isi (*Content*).

Ayrin Moms & Baby Care merupakan sebuah usaha jasa dibidang spa bayidan ibu hamil. Peneliti melihat Ayrin Moms & Baby Care memiliki potensi di daerah Denpasar karena aku Instagram Ayrin menduduki posisi kedua Instagram baby spa dengan jumlah follower terbanyak di Denpasar, serta memiliki jangkauan yang luas, tidak hanya di kota Denpasar, namun juga ke daerah

sekitar Denpasar seperti Tabanan, Badung, Gianyar, Klungkung dan Bangli. Sebagai perusahaan sektor jasa, memberikan pelayanan terbaik agar menimbulkan kesan positif di depan pelanggan merupakan salah satu cara promosi di Ayrin. Selain itu Ayrin jugagencar melakukan promosi untuk menarik minat pelanggan. Promosi yang dilakukan saat ini lebih banyak yang bersifat online seperti menggunakan Instagram Advertisement. Ayrin Moms & Baby Care Namun jumlah kunjungan masih sangat fluktuatif di setiap bulannya sehingga peneliti ingin meneliti tentang “Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*) dan *Electronic Word of Mouth* (ewom) terhadap Minat Beli di Ayrin Moms & Baby Care”.

Pokok Permasalahan

1. Apakah ada pengaruh iklan media sosial instagram (*instagram advertisement*) terhadap minat beli di Ayrin Moms & Baby Care?
2. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minatbeli di Ayrin Moms & Baby Care?
3. Apakah ada pengaruh iklan media sosial instagram (*Instagram advertisement*) dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara simultan terhadap minat beli di Ayrin Moms & baby Care?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*) “Iklan melalui media sosial adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang

dan jasa melalui internet” (Kotler dan Keller, 2014). “Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi produk atau jasa” (Salamoon, 2013).

2. Indikator Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*)

Indikator Iklan Media Sosial Instagram menurut Atmoko (2012:52) yaitu:

a. Judul (*Caption*)

Membuat judul atau caption foto dapat memberikan kesenangan tersendiri. Karena disini kita dapat berkreasi dengan merangkai kata yang memikat. Tidak ada aturan baku dalam memberikan judul foto. Pada umumnya *caption* lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut. Kata-kata dalam caption tersebut ringkas agar pengguna lain yang melihatnya juga enak.

b. Label (*Hashtag*)

Hashtag adalah suatu label (*tag*) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Tagar ini mulai dikenal sejak era *chatting* sebagai pelabelan suatu kanal. Memberikan tagar pada foto adalah cara efektif untuk mendapatkan follower baru. Jika ingin hasilnya efektif, maka pemberian tagar tidak sembarangan atau asal pilih. Fitur tagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu. hal yang perlu diperhatikan agar tagar maksimal adalah tagar harus

spesifik, relevan, observasi dan kombinasi lan penempatan yang tepat.

c. Lokasi

Semua ponsel pintar sekarang ini telah dilengkapi dengan fitur geotag. Sehingga dimana foto tersebut diambil dapat diketahui lokasinya. Memanfaatkan fitur geotag yang sudah *built-in* di ponsel, Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Cara kerjanya adalah sistem membaca metadata foto tersebut apakah ada informasi lokasi. Setelah lokasi ditemukan, maka sistem di Instagram *me-request* data lokasi dari *foursquare* dengan menampilkan daftar lokasi *venue*. Kemudian kita diberikan pilihan apakah mencarinya atau menambahkannya langsung.

d. Menyebutkan (*mentions*)

Fitur *mentions* memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut, sehingga memudahkan kita untuk memilih tanpa harus mengetik sampai selesai sekaligus meminimalisir kesalahan.

3. Pengertian *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Electronic Word of Mouth adalah semua komunikasi informal ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjual mereka. Ini termasuk komunikasi antara produsen dan konsumen serta

konsumen di antara keduanya bagian integral dari aliran WOM, dan keduanya dibedakan secara jelas dari komunikasi melalui media masa (Litvin, Goldsmith, dan Pan, 2006).

4. Indikator *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Menurut Goyette et al., (2010:11), dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of mouth* (e-WOM) menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Intensitas (*Intensity*)

Intensity dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

b. Valensi dari pendapat (*Valence of Opinion*)

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

c. Isi (*Content*)

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

5. Pengertian Minat Beli

“Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian” (Kotler dan Keller, 2009:15). “Minat beli merupakan sesuatu yang

berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu” (Durianto dan Liana, 2004:44).

6. Indikator Minat Beli

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.

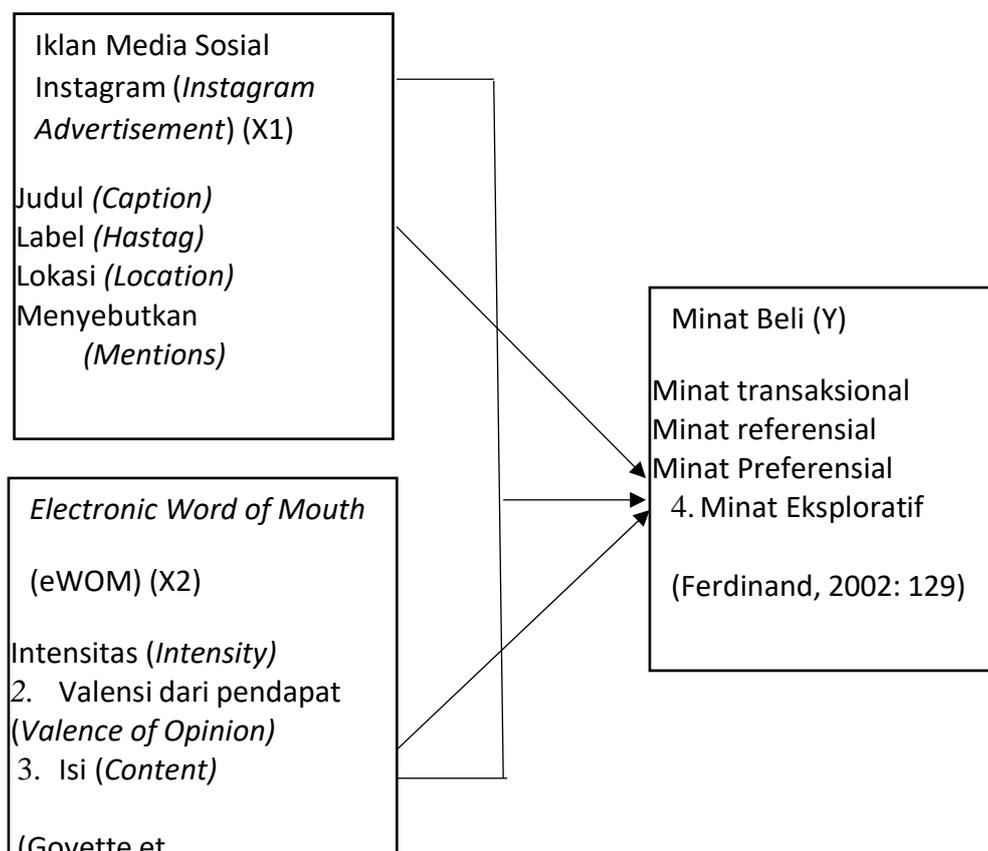
c. Minat preferensial

Kecenderungan individu atau organisasi untuk mengutamakan produk tersebut dibanding produk atau merek lain.

d. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1

Kerangka Pemikiran Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Belidi Ayrin Moms & Baby Care

Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti, 2021

HIPOTESIS

1. Hipotesis 1

H₀ : Tidak Ada Pengaruh yang signifikan antara iklan media sosial intagram (*Instagram advertisement*) terhadap minat beli di Ayrin Moms & Baby Care

H₁ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara iklan media social intagram (*Instagram advertisement*) terhadap minat beli di Ayrin Moms & Baby Care.

2. Hipotesis 2

H₀ : Tidak Ada Pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli di Ayrin Moms & Baby Care.

H₁ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli di Ayrin Moms & Baby Care.

3. Hipotesis 3

H₀ : Tidak Ada Pengaruh yang signifikan secara simultan antara iklan media sosial intagram (*Instagram advertisement*) dan *electronic*

word of mouth (eWOM) terhadap minat beli di Ayrin Moms & Baby Care.

H1 : Ada Pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara iklan media sosial intagram (*Instagram advertisement*) dan *electronic word of mouth*(eWOM) terhadap minat beli di Ayrin Moms & Baby Care.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Ayrin Moms & Baby Care, Jl. Letda Made Putra No 16 Denpasar. Adapun variable yang diteliti dalam penelitian ini yaitu : variable bebas (X1: iklan media sosial Instagram (*Instagram Advertisement*) dan X2: *Electronic Word of Mouth* (eWOM)) dan variable terikat

(minat beli). jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh member Ayrin Moms & Baby Care tahun 2020 yaitu sebanyak 149. Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan metode Slovin dan didapatkan hasil sampel sebanyak 60 responden.

Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan kuisioner. Untuk mengukur validitas digunakan Teknik *correlation product moment*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-7,851	6,882		-1,141	0,259
Iklan Media Sosial Instagram (<i>Instagram Advertisement</i>)	0,811	0,150	0,286	2,408	0,016
<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	1,112	0,212	0,691	5,243	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas secara umum dapat dinyatakan bahwa

variabel Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*) dan

Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa apabila instgram advertisment dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) ditingkatkan maka

minat beli juga akan meningkat. Begitupula sebaliknya apabila instgram advertisment dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menurun maka minatbeli juga ikut menurun.

2. Uji Korelasi Berganda

Tabel 2
Korelasi Berganda (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855^a	0,731	0,721	4,915

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*)

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah 2021

Pada tabel 2 dapat dilihat hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,855 berarti ada hubungan secara positif yang sangat kuat dan signifikan secara simultan antara instgram advertisment dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap minat beli. Selanjutnya, berdasarkan kriteria tinggi-rendahnya hubungan menurut Sugiyono (2012:21) maka koefisien korelasi

3. Uji Determinasi

berganda (R) sebesar 0,855 di atas, terletak diantara 0,800 hingga 1,000 yang berarti korelasinya sangat kuat. Hubungan positif menjelaskan adanya hubungan searah yaitu apabila Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) secara simultan meningkat, maka akan diikuti oleh minat beli.

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	0,731	0,721	4,915

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*)

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari hasil uji koefisien determinasi seperti pada tabel di atas dan perhitungan diatas dapat diartikan bahwa Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*) dan *Electronic*

4. Uji t (t-test)

Word of Mouth (eWOM) mempengaruhi minat beli sebesar 72,1% sedangkan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4 Uji Statistik T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-	7,851			-1,141	0,259
Iklan Media Sosial Instagram (<i>Instagram Advertisement</i>)	0,811	0,150	0,286		2,408	0,016
<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	1,112	0,212	0,691		5,243	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka nilai t-hitung variabel bebas terdiri dari Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) masing – masing antara lain 2,408 dan 5,243.

Dengan menggunakan langkah-langkah pengujian hipotesis diatas, maka akan dijelaskan satu-persatu pengaruh secara parsial antara variabel bebas Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*), dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap variabel terikat minat beli sebagai berikut :

a) Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*) (X1) terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti

terlihat pada tabel di atas, variabel produk memiliki t hitung sebesar 2,408 dan nilai signifikansi sebesar 0,016. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Ayrin Moms & Baby Care di terima.

b) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X2) terhadap MinatBeli (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel harga memiliki t hitung sebesar 5,243 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05(\leq

0,05) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “*Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Ayrin Moms & Baby Care di terima.

5. Uji F (F-test)

Tabel 5 Uji Statistik F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3734,251	2	1867,125	77,284	.000 ^b
Residual	1377,083	57	24,159		
Total	5111,333	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*)

Sumber: Data Diolah, 2021

a) Dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel

Berdasarkan pengujian dengan SPSS diketahui Fhitung sebesar 77,284. Nilai Fhitung 77,284 lebih besar dari Ftabel 2,77 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yaitu Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) secara simultan berpengaruh positif dan significant terhadap minat beli.

b) Dengan melihat nilai sig.

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS didapatkan nilai sig. 0,00 lebih kecil dari 0,05. Artinya H0 ditolak dan H1 diterima yaitu Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) secara simultan

berpengaruh positif dan significant terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh iklan media sosial Instagram (*Instagram advertisement*) dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli di Ayrin Moms & Baby Care dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Iklan media sosial Instagram (*Instagram advertisement*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli di Ayrin Moms & Baby Care. Ini dapat dilihat dari hasil Uji t hitung sebesar 2,408 dengan nilai sig sebesar $0,016 < 0,05$; maka disimpulkan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel Iklan media sosial Instagram (*Instagram*)

advertisement) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli di Ayrin Moms & Baby Care

- b. *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli di Ayrin Moms & Baby Care. Ini dapat dilihat dari hasil Uji t hitung sebesar 5,243 dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$; maka disimpulkan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli di Ayrin Moms & Baby Care
- c. Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) secara simultan terhadap minat beli di Ayrin Moms and Baby Care. Dari hasil uji koefisien determinasi variabel Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap minat beli sebesar 0,721 atau 72,1% dan dari perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa Iklan Media Sosial Instagram (*Instagram Advertisement*) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) mempengaruhi minat beli sebesar 72,1%. Sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas, dan selebriti endorser.

Saran

- a. Bagi Perusahaan
Diharapkan penelitian ini menjadi pertimbangan dan bahan acuan untuk promosi melalui iklan media sosial Instagram dan menjaga memperhatikan eWOM agar bersifat positif untuk dapat

meningkatkan minat beli. dengan melihat karakteristik dari responden sehingga dapat menyesuaikan jenis iklan sesuai dengan karakteristik tersebut.

- b. Bagi Peneliti
Dengan Penelitian ini penulis mengharap dapat dilakukan penelitian lanjutan dengan mengambil sampel di lokasi yang ada di Provinsi Bali, tujuan utamanya adalah bahwa penelitian ini masih memerlukan kajian yang mendalam untuk dapat memberikan usulan penelitian dalam rangka mengembangkan marketing pada masa yang akan datang. Peneliti juga dapat mengkaji factor lain yang mempengaruhi minat beli seperti harga, kualitas, pelayanan, dan *celebrity endorser*.
- c. Untuk Institusi
Diharapkan skripsi ini dapat menambah referensi di Perpustakaan STIE BIITM pada khususnya dan menjadi referensi untuk peneliti lain yang akan meneliti hal sejenis, sehingga memperkenalkan institusi STIE BIITM di masyarakat luas pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Chinomona, R. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14).
- Durianto, dkk. (2004), *Strategi Menaklukkan Pasar Global*

-
- Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A, (2002), Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. (2006). Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticitte, F. (2010). E-wom scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. Canadian journal of administrative sciences/ Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 27(1), 5-23
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2014. Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi Milenium). Jakarta. PT. Prenhallindo
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Litvin, Stephen W; Ronald E. Goldsmith and Bing Pan. 2008. Electronic Word-Of Mouth In Hospitality And Tourism Management. Department of Hospitality and Tourism Management, College of Business and Economics, College of Charleston, 66 George Street, Charleston, SC 29424.
- Rizky, M.F. & Yasin, H. (2014), Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Binsis, Vol. 14(2), hal. 135-143
- Salamoon. (2013). Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya Di Dunia Maya. Skripsi.