

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH ENGAGEMENT PADA MINAT BELI

(Studi pada Kosmetik Wardah di Semarang)

Desy Monicha L A, Amie Kusumawardhani¹

desymonicha14@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze social media marketing, celebrity endorser on electronic word of mouth engagement and the impact on purchase intention. Using social media marketing strategies and celebrity endorsers, Wardah hopes that they can influence electronic word of mouth engagement so that Wardah's product sales can increase and can be ranked first in the Top Brand Award in various products. The population of the study was all consumers who had ever done purchase or ever to use Wardah cosmetics, where respondents are Semarang people. The samples in this study were 120 respondents. The method of collecting data through questionnaires via online with purposive sampling method. The provisions are that respondents who have bought or are using Wardah products, know one of the endorsers and know the Wardah Instagram in Semarang City. This study uses analytical techniques of Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24.0 as the analysis instrument.

The result show that the social media marketing has a positive and significant effect on electronic word of mouth engagement, celebrity endorser has a positive and significant effect on electronic word of mouth engagement, electronic word of mouth engagement has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth Engagement and Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang berada di Asia Tenggara yang terus berkembang dalam berbagai bidang. Salah satu diantaranya adalah perkembangan teknologi internet. Penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk semua kalangan. Penggunaan tersebut diantaranya untuk kepentingan rumah tangga, perusahaan, pendidikan, bahkan kepentingan pribadi hanya untuk berkeluh kesah melalui *platform* media sosial. Salah satu bidang yang terpengaruh adanya perkembangan internet adalah perekonomian dan kegiatan marketing. Dengan adanya internet, kegiatan pemasaran melalui internet pun terjadi atau yang biasa disebut *E-Marketing*. *E-Marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang kegiatannya meliputi kegiatan pemasaran dari suatu produk barang atau jasa melalui media elektronik atau internet (Armstrong dan Kotler, 2017).

Di Indonesia sendiri menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hasil survey menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2017 mengalami kenaikan 8 % dari 132,7 juta jiwa menjadi 143,26 juta jiwa atau 54,68 % dari jumlah populasi 262 juta jiwa.

¹Corresponding author

Gambar 1
Media Sosial yang Sering Dikunjungi di Indonesia Tahun 2016



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia diakses pada September 2018

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui survey yang dilakukannya menunjukkan bahwa *Facebook* menduduki peringkat pertama dengan prosentase 54% di tahun 2016. Diikuti *Instagram* dengan prosentase 15%, kemudian *Youtube* dengan prosentase 11%, *Google +* dengan prosentase 6%, *Twitter* 5,5 % dan terakhir di posisi yang paling rendah ada *Linked In* dengan prosentase 0,6%.

Dari data APJII tersebut salah satu media sosial yang digemari pengguna internet adalah *Instagram*. *Brand* kosmetik Indonesia yang memanfaatkan *Instagram* sebagai salah satu platform untuk memasarkan produknya adalah brand Wardah. Wardah adalah salah satu brand yang dimiliki oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Dalam *feed* akun *instagramnya* tersebut dibuat rapi dan menarik. Maksud dari rapi dan menarik yaitu mempunyai *feed* yang mempunyai keindahan, misalnya yaitu editan yang dapat membuat *followers* ingin melihat dan kemudian menyukainya. Wardah juga mempunyai akun *Instagram* agen per daerah untuk memfokuskan upload kegiatan apa saja yang dilakukan di tiap daerah tersebut.

Dari peringkat penghargaan *Top Brand Award* beberapa produk Wardah belum menduduki di peringkat pertama. Wardah masih kalah dengan produk-produk lainnya yang menggunakan strategi pemasaran yang sama melalui media sosial seperti Garnier dan Vaseline misalnya.

Bauran promotion mix ada 5 macam yaitu periklanan, personal selling, *public relation*, *sales promotion* dan yang terakhir adalah *direct selling* (Armstrong dan Kotler, 2017). Dari bauran promosi tersebut di era sekarang muncul yang namanya pemasaran mulut ke mulut yang terjadi secara online yaitu *electronic word of mouth*. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh *electronic word of mouth* pada minat beli. Pada penelitian yang dilakukan (Erkan & Evans, 2018) pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial terhadap minat beli konsumen lebih lemah dibandingkan dengan pengaruh *electronic word of mouth* orang asing di situs belanja online. Sedangkan, pada

penelitian yang dilakukan Torlak et al. (2014) mengemukakan *electronic word of mouth* pada suatu situs di internet tidak signifikan terhadap minat beli. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2015) menguji pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan, tetapi penelitian tersebut dilakukan melalui komunikasi langsung bukan *online*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Electronic Word Of Mouth Engagement Pada Minat Beli (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Semarang)**”

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth Engagement*

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa media sosial adalah alat yang ideal untuk *electronic word of mouth*, karena konsumen mengumpulkan dan menyebarkan informasi kepada temannya mengenai suatu produk (Gvili & Levy, 2018). Dengan demikian, perusahaan yang memanfaatkan *Instagram* untuk alat pemasaran akan mendapatkan keuntungan yang maksimal ketika menyebarkan informasi produknya tersebut. Akan tetapi, menurut hasil penelitian (Erkan & Evans, 2018) menjelaskan bahwa informasi yang didapat melalui media sosial kurang spesifik menjelaskan suatu produk.

Dari hasil penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₁ : Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap electronic word of mouth engagement

Pengaruh Celebrity Endorser dan *Electronic Word Of Mouth Engagement*

Dari penelitian yang dilakukan (Ohanian, 1990), kredibilitas menyebutkan positif seorang komunikator atau penghubung pesan akan mempengaruhi penerimaan sebuah pesan. Terdapat penelitian yang hasilnya positif bahwa kredibilitas seorang *celebrity endorser* secara kuat mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan *WOM* (Jinet al, 2014). Seorang *celebrity endorser* yang dikenal banyak orang dan mempunyai *followers* di akun *instagram* yang banyak akan dianggap kredibel dan secara positif akan mempengaruhi kekuatan informasi produk yang diberikan untuk disampaikan. Dalam hal ini, sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Engel et al (1990) bahwa *endorser* adalah orang yang muncul dalam suatu periklanan untuk mengkomunikasikan suatu produk perusahaan tertentu baik itu dari selebritis, tokoh masyarakat, atau orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *eWOM* dan menghasilkan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap electronic word of mouth engagement.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Engagement* dan Minat Beli Konsumen

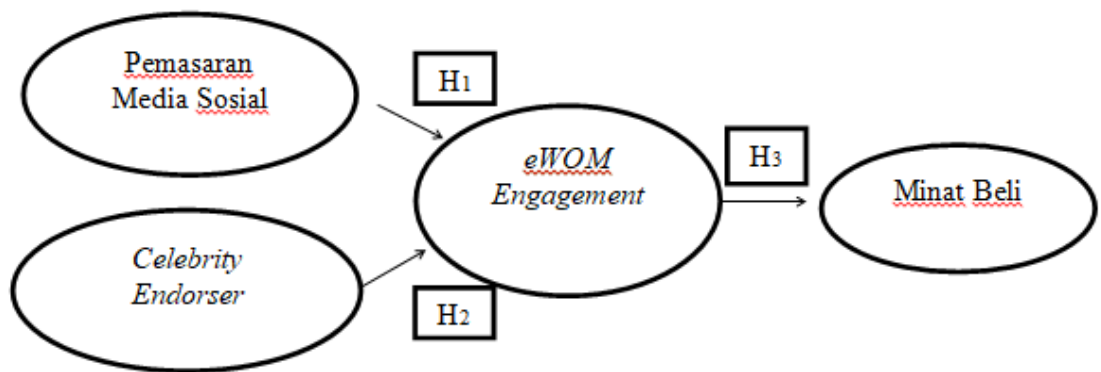
Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa konsumen yang akan melakukan kegiatan pembelian suatu produk merespon positif dan menerima apa yang dikatakan seseorang dalam merekomendasikan suatu produk (Fan dan Miao, 2012). Sedangkan menurut (Chinomona, 2013) menyebutkan bahwa minat beli muncul ketika seseorang telah

mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang akan dibeli. Kredibilitas dan kualitas WOM yang disampaikan akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian (Liang & Lin, 2018). Penelitian terakhir dari (Erkan & Evans, 2018) menyebutkan bahwa perbandingan antara media sosial dan *shopping websites* menjabarkan media sosial secara positif mempengaruhi komunikasi WOM terhadap minat beli.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Electronic Word of Mouth engagement berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Gambar 2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber:(Gvili & Levy, 2018), Jin, *et al.*, (2014),Erkan & Evans., (2018).

METODE PENELITIAN

Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
----	----------	-----------	--------

1	Pemasaran Media Sosial (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas (Accessibility) 2. Berbagi Konten (Sharing of Content) 3. Interaksi (Interaction) 4. Update <i>online</i>(Williams, 2009) 	(Williams, 2009)
2	<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra baik endorser 2. Kesesuaian informasi dengan produk yang diiklankan 3. Kualitas present endorser 4. Kemampuan diri 	(Mowen dan Minor, 2002)
3	<i>Electronic Word of Mouth Engagement</i> (Y1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari mengenai produk 2. Merekomendasikan produk 3. Mendorong seseorang untuk membeli 4. Mengikuti perkembangan (Liang & Lin, 2018) 	(Liang & Lin, 2018)
4	Minat Beli (Y2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingin mengetahui produk 2. Tertarik untuk mencari informasi 3. Mempertimbangkan untuk membeli 4. Ketersediaan untuk membeli 	(D Durianto dan Liana, 2004)

Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*). Menurut Ghazali (2016) apabila menggunakan *maximum likelihood* (ML) sebagai model estimasi, maka ukuran sampel yang disarankan antara 100 – 200 sampel sehingga ukuran minimalnya 100 sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang merupakan pengguna atau yang pernah menggunakan produk Wardah.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yang merupakan pengolahan data dengan dengan metode statistik yang disajikan dalam bentuk angka. Penelitian ini menggunakan alat analisis menggunakan SEM (*Struqtural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.0 untuk analisis secara multivariat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Data diambil menggunakan kuesioner berupa *link google form* yang dishare melalui *chat Line, WhatsApp, Direct Massage Instagram dan Email* kepada responden pada tanggal 25 April 2019 dan berakhir pada tanggal 3 Mei 2019. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan produk Wardah atau sedang menggunakan produk Wardah di Semarang. Sedangkan metode pengambilan sampling, yaitu teknik *purposive sampling* yang berarti teknik sampling dengan kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk Wardah. Berikut data mengenai karakteristik dari tanggapan responden. Dari kuesioner yang terkumpul terdapat 180 data, dari 180 data tersebut hanya ada 120 data sampel yang sesuai dengan kriteria kebutuhan responden yang digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran. Berikut rinciannya:

Tabel 2
Gambaran Umum Responden

No	Keterangan	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	4	3,33 %
		Perempuan	116	96,67 %
2	Usia	≤18 tahun	8	6,67 %
		19-25 tahun	94	78,33%
		26- 35 tahun	12	10%
		>35 tahun	6	5 %
3	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	112	93,33 %
		PNS/BUMN	3	2,5 %
		Pegawai Swasta	3	2,5 %
		Wiraswasta	2	1,67 %

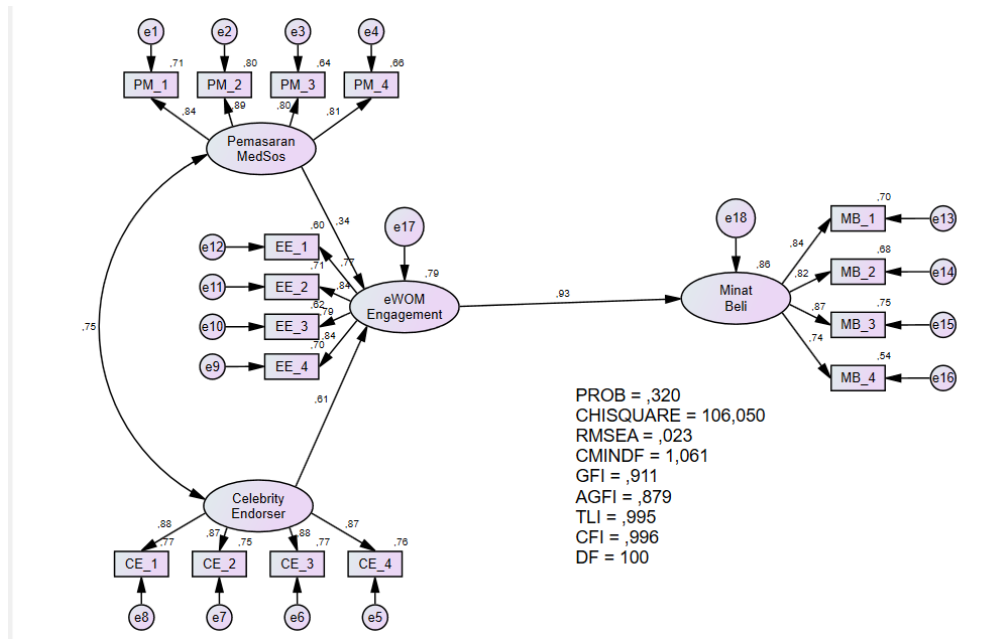
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Analisis Multivariat

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diuji menggunakan SEM (*Structural Equation Model*), juga dikenal sebagai analisis struktur kovarian. *Software* yang digunakan adalah AMOS 24.0.

Uji Struktural

Gambar 3 Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 2
Hasil Uji Full Model

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil	106,050	Fit
Probability	≥ 0,05	0,320	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,061	Fit
GFI	≥ 0,90	0,911	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,023	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,879	Marginal
TLI	≥ 0,90	0,995	Fit
CFI	≥ 0,90	0,996	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3
Regression Weight Full Model SEM

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eWOM_Engagement <--- Pemasaran_MedSos	,320	,091	3,509	***	par_13
eWOM_Engagement <--- Celebrity_Endorser	,524	,089	5,888	***	par_14
Minat_Beli <--- eWOM_Engagement	,794	,078	10,192	***	par_15

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap *Electronic Word Of Mouth Engagement*

Hasil dari pengujian secara langsung antara pemasaran media sosial terhadap *electronic word of mouth engagement* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif yang ditunjukkan dari kolom *CR (critical ratio)* sebesar 5,509 > nilai standar 1,96 dengan taraf signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth engagement*, **diterima**.

Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth Engagement*

Hasil dari pengujian secara langsung antara *celebrity endorser* terhadap *electronic word of mouth engagement* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif yang ditunjukkan dari kolom *CR (critical ratio)* sebesar 5,888 > nilai standar 1,96 dengan taraf signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth engagement*, **diterima**.

***Electronic Word of Mouth Engagement* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil dari pengujian langsung antara *electronic word of mouth engagement* terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dari kolom *CR (critical ratio)* sebesar 10,192 > nilai standar 1,96 dengan taraf signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis terakhir, *electronic word of mouth engagement* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, **diterima**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth engagement*. Demikian juga dengan *electronic word of mouth engagement* berpengaruh positif pada minat beli. Jalur yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli yaitu variabel *celebrity endorser* melalui *electronic word of mouth engagement* pada minat beli. Jalur yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli yaitu variabel *celebrity endorser*

melalui *electronic word of mouth engagement* pada minat beli. Manajer Wardah dapat melakukan kebijakan manajerial yaitu dengan mempertahankan *celebrity endorser* yang bercitra baik sehingga *electronic word of mouth engagement* positif dapat berpengaruh positif dengan minat beli.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, masih terdapat keterbatasan yang dialami dalam penyusunan. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu hanya 120 dari 180 responden mengisi kuesioner dengan benar, kuesioner belum tersebar rata dengan diperolehnya mayoritas responden pelajar/mahasiswa dan Masih ada beberapa variabel yang seharusnya dapat diterapkan dalam penelitian ini. Misalnya yaitu variabel yang berkaitan dengan produk

SARAN

Saran yang dapat dilakukan penelitian sejenis di masa mendatang yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung *door to door* agar data valid, lebih memperluas objek penelitian agar responden beragam dan menambah variabel agar saran manajerial lebih mengerucut.

REFERENSI

- Ahmed, Ali, Farhan Azmat Mir, dan Omer farooq. (2012). Effect of Celebrity Endorsement on Customer Buying Behavior: A Perspective From Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. Vol. 4, No. 5
- APJII. (2017). <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>. Retrieved September 20, 2018, from <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>
- As'ad H. Abu Rumman and Anas Y. Alhadid (2014), "The impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan" *Science Private University, Amman, Jordan*. Rev. Integr. Bus. Econ. Rev Vol. 3.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). *Consumer generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*. Retrieved from Nielsen Buzz Metrics: http://www.nielsenonline.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Chinomona, R. (2013). Effect of electronic word of mouth on Customer Purchase Intention The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, No.3, 175-181.
- Chu, S and Kim. Y. (2011). Determine of consumer engagement in electronic word of mouth (EWOM) in social networking site. *International Journal of Advertising*. Vol 30, No.1, 47-75.
- D. Durianto dan Liana. S. (2004) *Strategi Menaklukan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko.(2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPPFE
- E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. T.(2012). *Electronic Commerce* (7th ed). United States: Pearson

- Engel, James F, et al. (1990). Customer Behaviour Diterjemahkan oleh: F.X Budiyanoto. *Perilaku Konsumen*. Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 24, No. 6, 617-632.
- Fan, Y.W and Miao, Y. F. (2012). Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*. Vol. 10, No. 3, 175-181.
- Felix, R., Rauschnabel, P.A., and Hinsch, C. (2016). Elements of Stategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*. Vol 3, No. 2,1-9
- Ferdinand, P. D. A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fitria, F. D. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Preferensi Konsumen, Word of Mouth, Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM (7th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gruen, T.W et al. (2006). EWOM: The impact of Customer-to-customer online know how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*. Vol. 59, No. 4, 449-456
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*. Vol. 42, No. 4, 482-505.
- Husna, R. (2018). *Analisis pengaruh electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu*. Universitas Diponegoro
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Jin, S and Phua, J. (2014). Following celebrities Tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*. Vol. 43, No. 2, 181-195.
- Juha Munnukka, O. U. and H. T. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 33, No. 3, 182-192.
- Kotler, P dan Armstrong. (2017). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management (Global ed.)*. Pearson
- Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol. 19, No. 4, 415-432.
- Muntinga, D.G, Moorman, M and Smith E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand Related Social Media use. *International Journal of Advertising*. Vol. 30, No. 1, 13-46
- Nazir, Moh. (2005). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nelly Nurhaeni. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, WOM dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang*. Universitas Diponegoro.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validitas of Scale to Measure Celebrity Endorser, Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Marketing*. Vol.

- 19, No. 1, 33-44.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tanvir Farooq Khan., Shafi Ullah. (2015). EWOM on Social Media Networking. *Journal of Marketing*. 12-15
- Tellis, G. J. (1998). Advertising and Sales Promotion Strategy. *Educational Publisser*. 44
34gioapwww2-02
- top brand survey. (2018). http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1. Retrieved September 15, 2018, from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1
- Torlak, O. et al. (2014). The Effect of EWOM on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumer in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 8, No. 2, 61-68
- Umar, H. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Wardah. (2018). <https://www.instagram.com/wbasemarang/>. Retrieved September 20, 2018, from <https://www.instagram.com/wbasemarang/>
- Wardah Beauty. (2018). <https://www.instagram.com/wardahbeauty/>. Retrieved September 20, 2018, from <https://www.instagram.com/wardahbeauty/>
- Wibowo, A. S. (2017). *Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui Instagram untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Universitas Diponegoro
- William, D. (2009). On and of the net scales for Social Capital in Online Era. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 11, No. 2, 593-628.