

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Konten #racuntiktok di Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

Ditya Septiana Arkista¹; Hariyanto²; Betty Gama²

^{1 2 3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

E-mail: ¹dityaseptianaarkista@gmail.com;

²abdulhamidhariyantowidodo@gmail.com; ³bettygama_62@ymail.com

Abstract

Perkembangan teknologi terutama pada jaringan internet berdampak pada *Word of mouth* yang berkembang menjadi *Electronic word of mouth*. *E-WoM* merupakan komunikasi mulut ke mulut melalui media elektronik atau media sosial yang memungkinkan konsumen yang tidak mengenal atau terlibat satu sama lain saling berbagi informasi tentang produk atau jasa yang mereka gunakan yang dapat menimbulkan rasa tertarik pada suatu produk atau jasa, salah satunya pada konten #racuntiktok yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* pada konten #racuntiktok mempengaruhi minat beli mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. Menggunakan metode kuantitatif teknik Purposive Sampling dengan sampel sebanyak 66 mahasiswa FISH angkatan tahun 2019, 2020, dan 2021. Distribusi kuesioner menggunakan Google Form merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yang mengikuti teknik penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berkontribusi terhadap minat beli sebesar 68,9% sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi variabel lain. Karena nilai thitung > ttabel yakni memiliki nilai $11.896 > 1.997$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Keywords: tiktok, *electronic word of mouth*, minat beli

INTRODUCTION

Pesatnya perkembangan teknologi informasi tersebut memberikan keuntungan dan manfaat bagi kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis dalam internet. Menurut badan pusat statistik hasil dari pendataan survey susenas 2021 terdapat 62,10 persen populasi di Indonesia mengakses internet di tahun 2021. Banyaknya *platform* media yang hadir membantu manusia untuk berkomunikasi satu sama lain, salah satu media yang tersaji dalam internet adalah media sosial. Media sosial memiliki kemampuan untuk memikat pengguna untuk dapat membagikan informasi dengan waktu yang cepat dan tidak terbatas, selain itu pengguna juga dapat memberikan *feedback* serta komentar secara terbuka. Kemudahan menggunakan sosial media di Indonesia menyebabkan banyak bermunculan aplikasi media sosial di Indonesia seperti *WhatsApp*, *TikTok*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, dan *Facebook*.

Kewirausahaan di masa pandemi COVID-19 berperan sangat dominan dalam menciptakan pertumbuhan bisnis baru (Suryono et al., 2023). Sehingga kehadiran platform media sosial di Indonesia membuat para pelaku usaha memanfaatkan platform media sosial sebagai media pemasaran di era digital. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara

langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2019). Iklan dan bentuk pemasaran digital dapat diaplikasikan di platform media sosial dengan mudah dan murah, menjadikannya alat yang berguna bagi pelaku usaha yang ingin menyebarkan berita tentang produk atau layanan yang mereka sediakan (Nyoko & Samuel, 2021). Iklan media sosial adalah proses penyampaian pesan kreatif yang diciptakan oleh kelompok kreatif melalui tahap penggalan ide, disampaikan kepada khalayak yang tersegmentasi, melalui pemilihan media sosial yang terencana, yang mampu mempengaruhi, meyakinkan, mengubah persepsi, sikap, dan tindakan khalayak (Suryono et al., 2020).

Pada media sosial menyediakan tempat untuk para pengguna berbagai pengalaman dengan melakukan review sebuah produk atau jasa yang digunakan, bentuk komunikasi tersebut disebut *Electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan singkatan dari komunikasi mulut ke mulut melalui media sosial atau media elektronik (Tj et al., 2022).

Menurut Hawkins dan Motherbaugh dalam (Anisa, Ririn Risnawati, 2022) konsumen tertarik dan beminat terhadap suatu barang atau jasa melalui pengalaman atau pengamatan penggunaan produk oleh konsumen lain, serta bertanya ke konsumen lain yang telah mencoba produk atau jasa tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh dibandingkan bentuk iklan konvensional dalam mendorong penjualan. Pada saat ini *word of mouth* dapat dilakukan dengan menggunakan platform digital atau elektronik seperti media sosial TikTok.

Munculnya komunikasi *electronic word of mouth* yang mempengaruhi perilaku konsumen serta memiliki kekuatan konten media sosial sebagai referensi, maka dapat terlihat kekuatan E-WOM saat ini memiliki impact yang besar terhadap penjualan suatu produk atau jasa. E-WoM merupakan salah satu aspek yang penting dalam program pemasaran, demikian halnya pada pengembangan ekspresi konsumen terhadap sebuah merek atau produk (Hasan A, 2010).

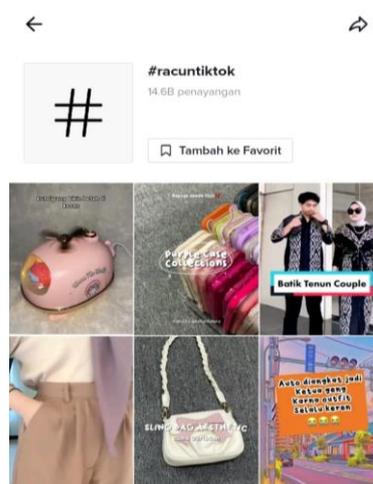
Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang dan jasa tertentu, ataupun terkait penjual/produsennya (Umbara, 2021). Menurut (Agustina et al., 2018), komunikasi e-WoM bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi pendapat, memotivasi, melakukan pembelian dan merekomendasi produk dari manfaat yang telah dirasakan dibagikan menggunakan media sosial.

Andreas Kalpan dan Michael Haenlein dalam (Kustiawan, 2022) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated Content.

Media sosial pada awalnya digunakan untuk komunikasi dan berbagi informasi yang kemudian berkembang menjadi media pembelajaran, media hiburan dan media pemasaran produk atau jasa pada beberapa tahun terakhir. Sehingga para pelaku usaha memanfaatkan media sosial melalui E-WOM untuk membangun kepercayaan dan interaksi pada konsumen. Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah Tiktok.

Media sosial tiktok merupakan media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan (Kustiawan, 2022). Tiktok adalah aplikasi yang dibuat oleh *developer* dari China, yaitu ByteDance yang diliris pada September 2017. Tiktok memiliki berbagai macam fitur yang mempermudah penggunaannya untuk dapat dengan mudah mendistribusikan konten yang dibuat dengan sistem algoritma atau perhitungan tiktok sendiri, salah satu fiturnya yaitu “*For Your Page*” yang memungkinkan konten dapat didistribusikan secara global.

Melalui tagar “*For Your Page*” (#FYP) pengguna dapat dengan mudah melihat konten dari seluruh dunia dengan kategori konten yang banyak dilihat atau diakses, seperti tarian, drama pendek, video lucu dan ulasan mengenai suatu produk. Pada aplikasi Tiktok tagar sangat berguna untuk dapat mendistribusikan konten agar konten dapat terdistribusikan dalam jangkauan yang lebih luas. Pengguna aplikasi Tiktok dapat menemukan yang diinginkan dengan mengklik tagar sebagai bentuk opsional untuk mencari awal kata ataupun frasa sebagai kata kunci agar dapat terkoneksi dengan konten yang diinginkan, contoh yang populer dan sering dikunjungi para pengguna ialah konten dengan tagar *racuntiktok*.



Tagar *racun tiktok* merupakan kata kunci untuk konten tiktok yang berisi mengenai informasi serta ulasan tentang produk yang mereka beli dan gunakan seperti produk pakaian, perabotan rumah tangga, makanan, perawatan kecantikan dan lainnya. Sampai pada tahun 2023 ini, 14,6

miliar orang telah melihat konten #racuntiktok melalui aplikasi tiktok. Konten #racuntiktok berisikan video *review* mengenai sebuah produk atau jasa dari penjual atau sesama pengguna tiktok yang disebarakan melalui aplikasi tiktok dengan #racuntiktok. Hal tersebut dikenal dengan *electronic word of mouth*. Menurut Survei dari Opinion Research Corporation Werbler dan Harris membuktikan bahwa hampir 61 persen dari para responden, menyatakan mereka akan melihat online review terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Ramadhan, 2019).

Konsumen khususnya mahasiswa yang berminat membeli barang atau jasa secara online pada faktanya memiliki keraguan terhadap suatu barang atau jasa yang akan dibeli. Mereka takut tertipu, dan kehilangan uangnya karena barang yang dipesan saat datang tidak sesuai dengan diskripsi yang telah disampaikan penjual. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk membangun kepercayaan serta promosi yang dilakukan oleh pengusaha dan pemasar dengan menggunakan *Electronic word of mouth* melalui unggahan konten dengan #racuntiktok yang memungkinkan para pengguna untuk melihat penilaian atau pengalaman individu dalam menggunakan produk atau jasa. Adanya konten #racuntiktok membuat konsumen lebih cepat untuk dapat melihat pandangan individu mengenai suatu produk atau jasa dengan cepat dan mudah, yang kemudian dari review tersebut dapat berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.

Menurut Kinneer dan Taylor (Kurniawan, 2020), minat beli merupakan tahanan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand dalam (Kurniawan, 2020) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu: Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, Minat preferensial, merupakan minat yang digambarkan sebagai perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dan Minat eksploratif, merupakan minat yang digambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi mengenai sifat-sifat positif dari produk tersebut. Komunikasi interpersonal memperkuat efek media pada kesadaran, pengetahuan, sikap, niat, dan perilaku (Bilgiler et al., 2022).

Berangkat dari fenomena sosial yang diuraikan diatas terkait dengan Electronic word of mouth pada konten #racuntiktok dalam mempengaruhi minat beli, penulis tertarik untuk meneliti terkait pengaruh *electronic word of mouth* pada konten #racuntiktok di aplikasi tiktok terhadap minat beli mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka-angka atau kalimat yang dikonversikan menjadi data berbentuk angka. Pengujian hipotesis melalui penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis kerja (H_a). Data berupa kuesioner dikumpulkan melalui link google form.

Populasi pada penelitian ini sebanyak 193 mahasiswa terdiri dari tahun angkatan 2019, 2020, dan 2021. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Pada penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang sama untuk semua orang dan menggunakan teknik purposive sampling dimana terdapat pertimbangan dan karakteristik responden tertentu. Kriteria sampel yang akan diteliti, yaitu: responden merupakan mahasiswa aktif FISIP Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo, pengguna aplikasi TikTok, dan pernah melihat konten #racuntiktok. Sampel dihitung menggunakan rumus slovin dengan presisi 10% didapat 66 responden.

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert dengan rentang skor 1-5. Kuesioner (angket) dengan Untuk menunjang penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner dan data sekunder berupa buku, jurnal, karya ilmiah atau penelitian terdahulu serta situs-situs di internet yang relevan. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2)

RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan data yang diperoleh sebagian besar responden merupakan angkatan tahun 2019, dan sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Kuesioner yang disebarkan telah memenuhi uji validitas dimana hasil pengujian pada penelitian ini diketahui seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel E-WoM dan variabel minat beli memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ yakni 0,242. Sehingga dapat disimpulkan pernyataan yang digunakan dalam instrument penelitian(kuesioner) dinyatakan valid.

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali pada item yang sama. Pengukuran reliabilitas menggunakan Cornbach's Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cornbach's Alpha $> 0,600$ maka dapat dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 1
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbachs Alpha	N of Items
.913	14

Tabel 2
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbachs Alpha	N of Items
.948	16

Sumber: *Output SPSS 25 yang diolah, 2023*

Tabel 1 dan 2 menunjukkan nilai Cornbach's Alpha atas variabel *electronic word of mouth* (X) sebesar 0,913 dan variabel minat beli (Y) sebesar 0,948. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai Cornbach's Alpha lebih besar dari 0,600.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui persebaran data dalam penelitian. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan Software IBM SPSS Statistic 25 dengan teknik Kolmogorov-Smirnov. Berikut uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 3
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.42973173
Most Extreme	Absolute	.053
Differences	Positive	.053
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymptotic Significance (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test Distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound ...

Sumber: *Output SPSS 25 yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 3 uji *Kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa nilai hasil uji normalitas kedua variabel memiliki nilai *Asymptotic Significance* 0,200 > 0,05 membuktikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak linear. Uji linearitas dapat dinyatakan linear jika nilai signifikansi > 0,05. Berikut hasil uji linearitas:

Tabel 4
 Hasil Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Minat Beli *	Between Groups	(Combined) Linearity	5318.424	25	212.737	10.189	.000
Electronic Word Of Mouth	Deviation from Linearity		4237.262	1	4237.262	202.942	.000
	Within Groups		1081.162	24	45.048	2.158	.015
	Total		835.167	40	20.879		
			6153.591	65			

Sumber: *Output SPSS 25* yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai signifikansi hasil uji linearitas antara variabel minat beli dengan variabel electronic word of mouth adalah sebesar 0,015. Maka, disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel yakni 0,015 > 0,05 dapat dikatakan linear.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel Independent (X) *Electronic Word Of Mouth* terhadap Variabel Dependet (Y) Minat Beli. Berikut merupakan hasil pengolahan data menggunakan teknik tersebut:

Tabel 5
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance	
1 Regression	4237.262	1	4237.262	141.513	.000 ^b	
Residual	1916.329	64	29.943			
Total	6153.591	65				

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (constant) Electronic Word Of Mouth...

Sumber: *Output SPSS 25* yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah 141.513 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Uji F lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, dapat disimpulkan variabel independent (X) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap variabel dependent (Y) Minat Beli.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). Dengan rumus dihitung ($df = 66 - 2 = 64$), sehingga didapat nilai t tabel 1.997. Pengelolaan data menggunakan SPSS 25, berdasarkan data yang diperoleh dari 66 responden didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 6
 Hasil Uji Hipotesis
 Sumber: *Output SPSS 25 yang diolah, 2023*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.721	4.427		1.970	.053
Electronic Word Of Mouth	.958	.081	.830	11.896	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk *electronic word of mouth* sebesar 11.896 lebih besar dari t tabel 1.997 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti dibawah nilai signifikansi 0,05. Artinya ada pengaruh yang positif antara *electronic word of mouth* pada konten #racuntiktok terhadap minat beli mahasiswa FISH Univet, maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa berpengaruh variabel independen *electronic word of mouth* melalui konten #racuntiktok di aplikasi TikTok terhadap variabel dependen minat beli yang hasilnya ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.684	5.472

a. Predictors: (constant) Electronic Word Of Mouth...

Sumber: *Output SPSS 25 yang diolah, 2023*

Dapat diketahui koefisien determinasi yang disesuaikan atau Adjusted R Square sebesar 0,689. Hasil ini berarti variabel independent *electronic word of mouth* pada konten #racuntiktok mempengaruhi sebesar 68,9% terhadap minat beli responden, sedangkan sianya 31,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terkait “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Konten #racuntiktok Di Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo” maka dapat disimpulkan bahwa Electronic Word Of Mouth pada konten #racuntiktok di aplikasi TikTok memiliki pengaruh signifikan dengan minat beli mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo, hal tersebut dibuktikan dengan mempertimbangkan koefisien determinasi sebesar 0,689 atau 68,9%. Artinya, variabel Independen (X) *Electronic Word Of Mouth* menyumbang 68,9% terhadap variabel dependen (Y) minat beli dan 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan seluruh hasil analisis data dalam penelitian ini, didapatkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* pada konten #racuntiktok di aplikasi TikTok mempengaruhi minat beli mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. Hal tersebut dibuktikan pada uji hipotesis memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari atau lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan berkorelasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* pada konten #racuntiktok diaplikasi TikTok memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, karena peran *Electronic Word Of Mouth* untuk meningkatkan popularitas suatu produk sehingga konsumen dapat menonton dan membaca komentar tentang produk yang kemudian menciptakan minat beli pada konsumen. Semakin bagus review dan komentar maka semakin meningkat juga minat beli konsumen terhadap produk.

REFERENCES

- Anisa, Ririn Risnawati, N. C. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*. <https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/view/230>
- Bilgiler, S., Dergisi, E. A., Suryono, J., Wijaya, M., Irianto, H., & Harisudin, M. (2022). *Developing Entrepreneurship Independence in a Business School*. 2022(13), 265–290. www.jsser.org
- Firmansyah, A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) Oleh Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.,*
- Hasan A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut, Cetakan 1*. MedPress.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/10149/slug/marketing-dari-mulut-ke-mulut-word-of-mouth-marketing.html>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Online*.
- Kustiawan, W. (2022). Dampak Media Sosial Tiktok terhadap perilaku remaja pada Era globalisasi. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2108–2115.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang)*.
https://www.researchgate.net/publication/351089144_PENGARUH_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_e-WOM_DI_MEDIA_SOSIAL_FACEBOOK_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Studi_Kasus_Pelanggan_Muca_Cafe_Kupang
- Ramadhan, A. F. (2019). *Pengaruh Online consumer review, Potongan Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Game pada Aplikasi STEAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian (27th ed.)*. ALFABETA.Cv.
- Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 31–40.
<https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>
- Suryono, J., Wijaya, M., Irianto, H., Harisudin, M., Rahayu, N. T., Darsini, Indri Astuti, P., & Sri Kusumawati, H. (2023). Model of Community Empowerment through Education Non-Formal

Entrepreneurship to Improve Independence of Micro, Small and Medium Enterprises. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 22(3), 413–429.

<https://doi.org/10.26803/ijlter.22.3.25>

Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>

Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan*

<http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/366>