

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA YOGYA GRAND MAJALENGKA DILIHAT DARI PERSPEKTIF IKLAN DAN KOMUNIKASI WORD OF MOUTH (WOM)

Ahmad Kamaludin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) STMY Majalengka Jawa Barat, Indonesia

Email: ahmad.akaok67@gmail.com

Abstract

This study aims to find out or analyze the influence of advertising and word of mouth (WOM) on consumer purchasing decisions in Yogya Grand Majalengka. The method used is descriptive quantitative with survey explanatory approach. The survey was conducted by distributing questionnaires created through google form and received 167 responses to be analyzed. Data is analyzed through classic assumption tests, hypothesis tests, multiple linear regression tests, and determinant coefficients using SPSS applications. Ads negatively affect purchasing decisions, while WOM both partially and simultaneously with ads has a positive effect on purchasing decisions. Free variables cannot provide a thorough explanation in answering the problem of consumer purchasing decisions in Yogya Grand Majalengka. The research findings can be used as information for Yogya Grand Majalengka in determining marketing strategies in the future and as empirical evidence that may be useful for further research on marketing management topics.

Keywords: advertising; purchasing decision; word of mouth.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menganalisa pengaruh iklan dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di Yogya Grand Majalengka. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori survey. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat melalui google form dan didapat respon sebanyak 167 feedback untuk dianalisa. Data dianalisa melalui uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linear berganda, dan koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS. Iklan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian, sedangkan WOM baik secara parsial maupun simultan bersama iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas tidak dapat menyediakan penjelasan secara menyeluruh dalam menjawab permasalahan keputusan pembelian konsumen di Yogya Grand Majalengka. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai informasi bagi pihak Yogya Grand Majalengka dalam menentukan strategi pemasaran dikemudian hari dan sebagai bukti empiris yang mungkin berguna bagi penelitian selanjutnya pada topik manajemen pemasaran.

Kata Kunci: Iklan; Keputusan Pembelian; Word Of Mouth.

Pendahuluan

Nielsen Global Survey of Trust in Advertising 2013 yang melibatkan 29.000 konsumen dari 58 negara menyebutkan bahwa 84% konsumen percaya terhadap rekomendasi dari teman dan keluarga termasuk dengan koneksi lainnya yang terdapat di media sosial. Ada 69% konsumen percaya pada iklan yang ada di website brand dan 68% konsumen percaya pada ulasan online yang diberikan oleh orang lain (Wire, 2013). Adapun tingkat kepercayaan konsumen akan informasi yang terdapat pada iklan berada pada posisi jauh dibandingkan dengan WOM. Hanya 62% konsumen percaya pada iklan di TV, 61% iklan di koran, dan 60% iklan di majalah. Iklan pada sosial media dan video online bahkan tidak menembus angka 50%. Kepercayaan konsumen paling rendah terhadap iklan terdapat pada iklan di pesan spam *mobilephone* dengan prosentase sebesar 37% (Wire, 2013).

Pada tahun 2015, Nielsen Indonesia menyatakan bahwa rekomendasi WOM masih menjadi yang paling kredibel dibandingkan bauran komunikasi pemasaran lainnya. Di seluruh Asia Tenggara, 88% konsumen menempatkan kepercayaan tertinggi pada WOM dari orang yang mereka kenal (Filipina 91%, Vietnam 89%, Malaysia 86%, Thailand 82%). Di Indonesia sendiri, tingkat kepercayaan konsumen terhadap WOM dan Iklan sama besar diangka 89% (Wire, 2015).

Iklan di televisi, majalah dan surat kabar terus menjadi salah satu bentuk iklan berbayar paling terpercaya di Asia Tenggara. Hampir delapan dari 10 konsumen di Indonesia (79%), Thailand (78%), Filipina (75%), Vietnam (69%), Singapura (64%), dan Malaysia (63%) menunjukkan kepercayaan mereka pada iklan televisi. Semua prosentase tersebut diatas atau konsisten dengan rata-rata global 63%, tujuh puluh persen konsumen Asia Tenggara terus mempercayai iklan di majalah dan 69% pada iklan surat kabar. Iklan berbayar yang ditayangkan pada mesin pencari (*search engine*) memiliki kredibilitas tinggi dengan 6 dari 10 konsumen atau 57% (Thailand 63%, Indonesia 61%, Filipina 56%, Vietnam 55%, Malaysia dan Singapura 46%). Kredibilitas iklan di media sosial dan video online memiliki tingkat kredibilitas masing-masing 53% dan 52%. Sementara kurang dari separuh konsumen di wilayah ini mempercayai iklan spanduk online (47%), iklan seluler (45%), keduanya melebihi rata-rata global masing-masing 42% dan 43%. Kepercayaan konsumen Asia Tenggara pada iklan teks seluler mencapai 35%, satu poin lebih rendah dari rata-rata global (Wire, 2015).

WOM diidentifikasi sebagai pemberi pengaruh pada keputusan pembelian sebanyak 74%, tapi hanya 33% dari pelaku usaha yang aktif mencari tahu ulasan dari konsumen (Warren, 2020). Pemasaran *Word-of-Mouth* (WOM) telah menarik baik peneliti maupun praktisi pemasaran menyelidiki pengaruhnya terhadap merek, perusahaan, dan perilaku pembelian, baik online maupun offline (Brown, Broderick, & Lee, 2007). Transmisi WOM pada era sekarang tidak hanya melalui tatap muka, tetapi WOM dapat dibantu oleh platform digital telah memperluas saluran dan peluang yang tersedia bagi konsumen untuk berinteraksi atau bertukar informasi dengan menggunakan forum online, *chat room*, dll. WOM memengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan kesadaran, mengubah atau mengonfirmasi persepsi konsumen, menciptakan

minat untuk membeli produk (Hennig-Thurau, Wiertz, & Feldhaus, 2015; Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016; Risselada, Verhoef, & Bijmolt, 2014). WOM juga dapat mendorong pembelian ulang dan lebih persuasive dibandingkan media tradisional lain seperti iklan (Iyengar, Van den Bulte, & Lee, 2015).

Yogya Grand Majalengka berada dalam Yogya Group milik PT. Akur Pratama yang bergerak dibidang industri self-service retail (pasar swalayan). Persaingan bisnis di Industri ini kian tahun menjadi semakin ketat, terbukti dengan semakin bertambahnya jumlah toko swalayan di hampir setiap kota di Indonesia. Bertambahnya jumlah toko berbanding lurus dengan jumlah pendapatan yang diterima di industri ini. Mengutip pernyataan Tutum Rahanta selaku wakil ketua Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo), pendapatan retail di seluruh Indonesia dari tahun 2016-2018 selalu meningkat dengan masing-masing sebesar Rp205 Triliun, Rp212 Triliun, dan Rp233 Triliun. Bahkan Alfamart sebagai salah satu kompetitor dari Yogya Grand Majalengka pada Tahun 2018 kuartal III membukukan omzet sebesar Rp49,60 Triliun (Herdianto, 2019).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Majeed et al., 2020; Sienatra, 2020), tetapi (Tang & Chan, 2017) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara umum, penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa iklan dan WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Susanti, Rachma, & Slamet, 2019; Trung & Khalifa, 2019). Berdasarkan pemaparan fenomena-fenomena diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan komunikasi *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di Yogya Grand Majalengka. Fokus penelitian berpusat pada adakah hubungan antar variabel dan berapa besar pengaruh dari iklan dan WOM terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini merupakan bukti empirik yang dapat digunakan sebagai informasi untuk pihak Yogya Grand Majalengka dalam menentukan kebijakan guna meningkatkan pembelian.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori survey yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. Metode pengumpulan data penelitian ini dengan cara survey sebagai data primer menggunakan kuesioner berisi pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Selain itu, digunakan pula data sekunder berupa data yang diperoleh dari buku maupun jurnal ilmiah yang berkaitan dengan iklan, komunikasi *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Yogya Grand Majalengka. Kuesioner dibuat menggunakan google form dan disebar melalui tautan, kemudian didapat tanggapan sebanyak 167 responden.

Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan nilai koefisien determinasi. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu antara Iklan (X1) dan Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan umum sebagai berikut : $Y =$

$\alpha + b_1X_1 + b_2X_2$. Metode pengujian Hipotesis menggunakan Uji t untuk menunjukkan pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dan Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Penyusunan definisi operasional perlu dilakukan, sebab definisi operasional akan mempermudah peneliti dalam menggunakan alat pengambil data yang cocok. Berikut adalah tabel definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1
Operasionalisasi variabel

No	Variabel	Konsep	Dimensi	Pengukuran	Skala
1	Efektivitas Iklan	Semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu merupakan bentuk iklan (P. Kotler dan Keller, 2006).	<i>a. Attention</i> <i>b. Interest</i> <i>c. Desire</i> <i>d. Action</i>	(Skala) Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Setuju Rendah 1 2 3 4 5 Tinggi	Rasio
2	Efektivitas <i>Word of Mouth</i>	WOM bisa berupa pemberian rekomendasi, baik secara lisan, tulisan, atau elektronik, dari individu atau kelompok tertentu kepada individu atau kelompok yang lain secara personal (P. Kotler dan Keller, 2006).	<i>a. Intensity</i> <i>b. Valence of Opinion</i> <i>c. Content</i>	(Skala) Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Setuju Rendah 1 2 3 4 5 Tinggi	Rasio
3	Tingkat Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk (Sangadji, 2017)	a. Produk b. Merek c. Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran	(Skala) Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Setuju Rendah 1 2 3 4 5 Tinggi	Rasio

Hasil Dan Pembahasan

Setelah data dikumpulkan, kemudian dilakukan pengujian normalitas, hipotesis, regresi, dan koefisien determinasi menggunakan bantuan aplikasi SPSS 24.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang didapatkan akan memiliki ketepatan, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas dan multikolinieritas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual yang didapatkan terdistribusi secara normal atau tidak, ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas/independen (iklan dan WOM) terhadap variabel

terikat/dependen (Keputusan Pembelian) melalui uji t dan F yang hanya akan valid jika residual yang kita dapatkan mempunyai distribusi yang normal. Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi (hubungan) antara variabel bebas dan terikat, model tidak boleh terjadi gejala multikolinieritas.

2. Uji Normalitas

Tabel 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		167
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29904939
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.130
	Positive	.095
	Negative	-.130
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS (Penulis, 2020)

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar $0.200 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.825	1.546		7.002	.000					
	Iklan	-.030	.025	-.060	-1.198	.233	.118	-.093	-.058	.950	1.052
	word of mouth	.592	.037	.795	16.003	.000	.782	.781	.775	.950	1.052

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS (Penulis, 2020)

3. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 3, pada kolom "*correlations*", Korelasi zero-order menjelaskan koefisien korelasi antara variabel Iklan, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian. Besarnya korelasi antara variabel bebas dan terikat masing-masing adalah 0.118 dan 0.782. Nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih dari 1.00. Artinya,

dengan data *mean centered* tidak terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dan terikat.

4. Uji Hipotesis

a. Parsial

Berdasarkan tabel 3 diatas, diperoleh nilai $t = -1.198$ untuk variabel iklan dan $16,003$ untuk variabel *Word of Mouth*. Nilai t untuk $DF=167(n-2)$ dengan $\alpha=0,05$ adalah $1,654$. T hitung untuk variabel iklan lebih kecil dibandingkan t tabel. Artinya, iklan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian (H1 Ditolak). Selanjutnya, t hitung untuk variabel WOM lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Artinya, WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H2 Diterima).

Temuan penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa iklan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, temuan penelitian yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dan pendapat para ahli.

b. Simultan

Tabel 4
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1401.855	2	700.928	131.012	.000 ^b
	Residual	877.414	164	5.350		
	Total	2279.269	166			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), word of mouth, iklan

Sumber: Output SPSS (Penulis, 2020)

Tabel 4 diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya semua variabel independen (Iklan dan WOM) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan penelitian sejalan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya.

5. Uji regresi dan Koefisien Determinasi

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang menjadi ramalan dan variabel yang dipercaya secara statistik berhubungan dengan variabel ramalan. Berdasarkan tabel 3 diatas, diperoleh persamaan regresi $Y = 10,825 - 0,30X_1 + 0,592X_2$. Tanda (-) menunjukkan hubungan antara variabel berjalan dua arah yang artinya semakin tinggi variabel iklan, maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian.

Tabel 5
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.610	2.313

a. Predictors: (Constant), word of mouth, iklan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS (Penulis, 2020)

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,610. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh sebesar 61,0% terhadap variabel dependent, sedangkan sisanya sebesar 39% keputusan pembelian konsumen di Yogya Grand Majalengka dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari iklan dan WOM terhadap keputusan pembelian (Zahroh, 2016) (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018) (Wicaksono & Seminari, 2016) (Susanti et al., 2019) (Widyaputra, 2018) (Ramadhani, 2019) (Purnama, Anggraini, Hartono, & Ernungtyas, 2019) (Prasetyo & Wahyuati, 2016).

Hal ini juga sejalan dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa salah satu strategi untung meningkatkan efektifitas strategi pemasaran guna meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen adalah dengan memaksimalkan bauran komunikasi pemasaran yang dalam penelitian ini adalah bauran komunikasi iklan dan WOM (P. Kotler dan Keller, 2006). Iklan yang dilakukan Yogya Grand Majalengka secara langsung atau tidak telah memberikan ajakan (persuasi) untuk membuat konsumen melakukan pembelian, tujuan iklan tersebut telah tercapai (Kasali, 1992).

Komunikasi WOM yang telah dilakukan oleh konsumen telah membuat calon konsumen yakin untuk melakukan pembelian di Yogya Grand Majalengka, maka memang benar jika WOM merupakan salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam transfer informasi yang dilakukan oleh konsumen. WOM memengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan kesadaran, mengubah atau mengonfirmasi persepsi konsumen, menciptakan minat untuk membeli produk (Risselada et al., 2014) (Hennig-Thurau et al., 2015) (Kumar et al., 2016). WOM juga dapat mendorong pembelian ulang dan lebih persuasive dibandingkan media tradisional lain seperti iklan (Iyengar et al., 2015) (Godes & Mayzlin, 2004).

Kesimpulan

Persaingan bisnis di industri *self-service retail* (toko swalayan) sangatlah ketat. Yogya Grand Majalengka harus bisa menjadi leader dalam industri ini di wilayah mereka. Untuk itu, perlu diperhatikan sangat serius mengenai kepuasan konsumen yang telah melakukan pembelian dengan harapan mereka akan memberikan ulasan yang baik dan memberikan rekomendasi kepada calon konsumen. Perlu dievaluasi kembali mengenai

iklan produk yang ditawarkan karena hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian walaupun pengaruh yang diberikan sangatlah kecil. WOM baik secara parsial maupun simultan bersama dengan iklan berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen.

BIBLIOGRAFI

- Brown, Jo, Broderick, Amanda J., & Lee, Nick. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Godes, David, & Mayzlin, Dina. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Wiertz, Caroline, & Feldhaus, Fabian. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375–394.
- Herdianto, Dendy. (2019). Fakta Menarik! Data Pertumbuhan Retail di Indonesia. <https://qazwa.id/blog/data-pertumbuhan-bisnis-ritel-di-indonesia/>
- Husen, Akhmad, Sumowo, Seno, & Rozi, Akhmad Fahrur. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Iyengar, Raghuram, Van den Bulte, Christophe, & Lee, Jae Young. (2015). Social contagion in new product trial and repeat. *Marketing Science*, 34(3), 408–429.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kumar, Ashish, Bezawada, Ram, Rishika, Rishika, Janakiraman, Ramkumar, & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25.
- Majeed, Arfan, Zhang, Yingfeng, Ren, Shan, Lv, Jingxiang, Peng, Tao, Waqar, Saad, & Yin, Enhuai. (2020). A big data-driven framework for sustainable and smart additive manufacturing. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 67, 102026.
- P. Kotler dan Keller, K. (2006). *Marketing Management, twelfth Ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Prasetyo, Antoni, & Wahyuati, Aniek. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1), 1–17.
- Purnama, Paramita, Anggraini, Rosita, Hartono, Arintowati, & Ernungtyas, Niken F. (2019). Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 9(2), 192–209.
- Ramadhani, Khoirul Rizal. (2019). Pengaruh Iklan Media Elekteronik dan Word of

- Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1(3), 301–317.
- Risselada, Hans, Verhoef, Peter C., & Bijmolt, Tammo H. A. (2014). Dynamic effects of social influence and direct marketing on the adoption of high-technology products. *Journal of Marketing*, 78(2), 52–68.
- Sangadji, Etta Mamang. (2017). Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. <http://library.usd.ac.id/web/index.php?pilih=search&p=1&q=0000125481&go=Detail>
- Sienatra, Krismi Budi. (2020). Penggunaan Brand Awareness sebagai Mediasi Antara Advertising dan Purchase Decision Produk Fashion Online. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 340–345.
- Susanti, Lita Lusiana, Rachma, N., & Slamet, Afi Rahmat. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek, Daya Tarik Iklan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departemen Store Malang Town Square. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(13), 1–12.
- Tang, Mui Joo, & Chan, Eang Teng. (2017). The impact of online advertising on generation Y's purchase decision in Malaysia. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(4), 973–981.
- Trung, Nguyen Vu Hieu, & Khalifa, Gamal S. A. (2019). Impact of Destination Image Factors On Revisit Intentions Of Hotel's International Tourists In Ba Ria-Vung Tau (Br-Vt) The Mediating Role Of Positive Word Of Mouth. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 3(2), 106–115.
- Warren, Matt. (2020). Word of Mouth Marketing in 2020: How to Create a Strategy For Social Media Buzz and Skyrocket Referral Sales. <https://exmerce.ca/word-of-mouth-marketing-in-2020-how-to-create-a-strategy-for-social-media-buzz-skyrocket-referral-sales/>
- Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary, & Seminari, Ni Ketut. (2016). Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8), 5098–5127.
- Widyaputra, Kurniawan Hasbi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus Kepada Kalangan Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(7), 1–8.
- Wire, Klick. (2013). Nielsen Study: Trust Strongest For WOM, Online Ads Improving. <https://www.klick.com/health/news/blog/sem-media/nielsen-study-trust-strongest-for-wom-online-ads-improving/>
- Zahroh, Bagas A. Pamungkas dan Siti. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan

Keputusan Pembelian Konsumen pada Yogya Grand Majalengka Dilihat dari Perspektif
Iklan dan Komunikasi *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos,
Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–159.