

Pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Blibli.com*

Achmad Abdi Syarifudin¹, Siti Aminah²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

abdisyarif0312@gmail.com¹, sitaminah1961@gmail.com²

ABSTRACT

This study discusses the influence of NCT 127 as a brand ambassador, electric word of mouth, and e-service quality on purchasing decisions in Blibli.com e-commerce. The independent variables in this study are brand ambassadors, electric word of mouth, and e-service quality while the dependent variable is the Blibli.com e-commerce purchasing decision. The research method used is quantitative research method with a total of 100 respondents obtained using random sampling method from the entire NCTzen population who are followers of the @Nctzenarea Instagram account. This study uses the Parliat Least Square (PLS) test tool and the results of this study indicate that brand ambassadors, electronic word of mouth, and e-service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions in Blibli.com e-commerce.

Keywords: *Brand Ambassador ; Electric Word of Mouth ; E-Service Quality ; Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh NCT 127 sebagai *brand ambassador*, *electric word of mouth*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Blibli.com*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, *electric word of mouth*, dan *e-service quality* sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian *e-commerce Blibli.com*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan metode *random sampling* dari populasi seluruh NCTzen yang merupakan *followers* dari akun Instagram @nctzenarea. Penelitian ini menggunakan alat uji *Parliat Least Square* (PLS) dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *electric word of mouth*, dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Blibli.com*.

Kata kunci: *Brand Ambassador ; Electric Word of Mouth ; E-Service Quality ; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Melihat maraknya K-Pop di Indonesia tentunya menjadi kesempatan emas dan ladang bisnis bagi banyak perusahaan untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan dengan cara menjadikan grup K-Pop sebagai *brand ambassador* salah satunya NCT 127. Tingginya popularitas NCT 127 membuat banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan NCT 127 sebagai *brand ambassador*-nya dengan tujuan mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan pengaruh dari boy

group NCT 127. Salah satu perusahaan yang menjadikan NCT 127 sebagai *brand ambassador*-nya adalah Blibli.com.

Pemilihan NCT 127 sebagai *brand ambassador* karena Kpopers, terutama fans NCT atau biasa disebut dengan NCTzen dikenal sangat aktif di sosial media dan sering membuat tweet tentang sang idola trending topik di Twitter saat ada *event* tertentu. Hal ini tentu dapat menimbulkan strategi marketing *electronic word of mouth* (*e-WOM*) secara alami dari kebiasaan Kpopers yang suka menciptakan efek berita dari mulut ke mulut melalui jejaring internet dan suka memberikan *online review* di media sosial. Kpopers sendiri memiliki sifat suka berbagi pengalaman atau merekomendasikan suatu produk atau jasa melalui media sosial kepada sesama Kpopers atau bahkan orang yang tidak dikenal. Bahkan, menurut studi dari Dosen Faculty of Arts and Design, University of Canberra, Australia, Dr. Lee Jee Young mengatakan bahwa *brand ambassador* berkontribusi aktif dalam aktivisme di media sosial.

Menurut data yang dihimpun oleh iPrice, Blibli memiliki rata-rata 19,7 juta pengunjung website per bulan pada kuartal 2022, berada di peringkat 5 sebagai *e-commerce* paling banyak pengunjung di kuartal II 2022. Blibli sampai akhir tahun 2022 masih belum bisa bersaing dengan para kompetitornya padahal Blibli sudah menunjuk NCT 127 sebagai *brand ambassador* mereka pada tanggal 5 Juli 2022. Namun, sebelum memilih NCT 127 sebagai *brand ambassador* mereka, Blibli hanya mampu mencapai rata-rata 16,3 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal I 2022. Blibli mengalami kenaikan sebesar 3,4 juta pengunjung sejak menunjuk NCT 127 sebagai *brand ambassador* mereka. Meskipun mengalami kenaikan, hal ini tentu masih belum bisa menjadikan Blibli ke Top 3 *e-commerce* paling banyak pengunjung dan tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini membuat peneliti tertarik mengapa penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador* diduga tidak dapat membantu Blibli menjadi *top brand* dan membantu menaikkan secara signifikan jumlah pengunjung Blibli, padahal pihak Blibli sudah memberikan banyak *event* dengan menampilkan artis idola mereka dan strategi marketing yang dapat mengajak para penggemar untuk berbelanja di Blibli.com.

Dengan besarnya jumlahnya fans NCT di Indonesia, tidak cukup dan tidak bisa menaikkan popularitas dari Blibli untuk menjadi *Top Brand*. Hal ini karena banyaknya keluhan kesah dari konsumen Blibli yang merasa tidak puas dengan pelayanan elektronik mereka (*e-service quality*). Permasalahan yang ada pada Blibli adalah kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* yang kurang memuaskan, menurut hasil *review* pada aplikasi banyak yang mengatakan bahwa aplikasi Blibli ada kendala saat akan menggunakan aplikasi Blibli. Kendala tersebut membuat calon konsumen yang tadinya akan membeli suatu produk pada *e-commerce* Blibli menjadi mempertimbangkan menggunakan *e-commerce* yang lain.

Peneliti memilih Blibli.com dengan *brand ambassador*-nya NCT 127 karena melihat populernya *boyband* Korea di Indonesia dan penggunaan *e-commerce* yang makin ramai dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Kemudian penggunaan Blibli.com lebih rendah sebelumnya dibandingkan *e-commerce* lain diduga NCT 127 sebagai *brand ambassador* mereka tidak mengalami peningkatan

terhadap penjualan *e-commerce* Blibli.com. Hal ini membuat peneliti tertarik meneliti pengaruh penggunaan *brand ambassador* NCT 127 terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com. Peneliti juga tertarik meneliti pengaruh variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* karena kebiasaan Kpopers yang suka menciptakan efek berita dari mulut ke mulut melalui jejaring internet dan suka memberikan online review di media sosial, serta peneliti tertarik meneliti pengaruh *e-service quality* dari Blibli terhadap keputusan pembelian karena diduga kualitas pelayanan lah yang menjadi keputusan konsumen untuk berbelanja di Blibli.com, apabila konsumen atau pelanggan puas terhadap pelayanan Blibli.com maka konsumen tersebut dapat menyebarkan kepada konsumen secara *online (e-WOM)*, sehingga orang yang mendengar atau mendapat informasi tersebut diduga tertarik untuk berbelanja di Blibli.com. Hal tersebut yang mendasari dari dilakukannya penelitian mengenai pengaruh NCT 127 sebagai *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan tiga variabel independen, yakni *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *e-service quality*, serta satu variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Sampel diambil melalui metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling* dimana setiap individu memiliki kesempatan ataupun peluang yang sama menjadi anggota sampel. Besarnya sampel yang diambil untuk diteliti merujuk pada pendekatan rumus Slovin, hingga didapati 100 responden. Kriteria sampel adalah penggemar NCT 127 yang aktif di media sosial Instagram serta pernah berbelanja di *e-commerce* Blibli.com. Data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner melalui gform dengan skala pengukuran menggunakan skala ordinal (*Likert*). Data yang didapat kemudian diolah dengan Teknik analisis data *Partial Least Square (PLS)* melalui uji outer dan inner model juga uji hipotesis.

Definisi variabel penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X)

Adapun dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand Ambassador (X1)*

Brand ambassador menurut Purboyo *et al.*, (2021) adalah orang-orang yang di rekrut oleh suatu *brand* yang berasal dari *public figure* terkenal maupun pemengaruh (*influencer*), yang biasanya memiliki penggemar sebagai fans atau supporter sehingga dapat memberikan dampak pada *brand* yang diwakilinya. Sederhananya *brand ambassador* adalah seseorang yang dipilih perusahaan untuk mewakili sebuah *brand* tertentu dengan tugas untuk mempromosikan merek tersebut yang

bertujuan membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan melalui berbagai kegiatan promosi. Menurut Fiqrida Amalia & Ahmad Rivai (2022) *brand ambassador* merupakan pelaku dalam iklan untuk menyampaikan produk kepada konsumen, dengan memiliki *brand ambassador* yang tepat sesuai dengan target pasar perusahaan akan mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand Ambassador* dapat diukur dengan empat indikator menurut Royan Royan & M Frans., (2021), meliputi: (1) Kepopuleran; (2) Kredibilitas; (3) Daya Tarik; (4) Kekuatan.

2) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic word of mouth menurut J Helianthusonfri (2019) adalah kegiatan pertukaran informasi berupa penilaian konsumen terhadap suatu produk yang disampaikan secara informal melalui internet untuk memberikan pendapat berupa evaluasi produk kepada calon konsumen yang lain. Menurut Wolfgang Weitzl (2018) *Electronic word of mouth* merupakan aktivitas evaluasi produk dengan tingkar transparansi yang tinggi dikarenakan konsumen berperan aktif dalam memberikan penilaian yang mampu mempengaruhi preferensi individu lain sebelum melakukan pembelian. Sederhananya *electronic word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi penyampaian ulasan dari pembeli terdahulu kepada calon pembeli sebagai sarana untuk melakukan evaluasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui media internet. Sebelum seorang konsumen membeli suatu produk atau jasa, tidak dapat dihindari bahwa konsumen mencari tahu informasi produk atau layanan yang hendak mereka konsumsi. Menurut Zhou *et al.*, (2021) *e-WOM* adalah cara terbaik untuk membuat keputusan pembelian saat ini. Terdapat tiga indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menurut Jeong & Jang., (2021), yaitu: (1) Kepedulian terhadap orang lain; (2) Mengekspresikan perasaan positif; (3) Membantu perusahaan.

3) *E-Service Quality (X3)*

E-service quality menurut Chandra *et al.*, (2021) adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan berbagai layanan elektronik yang dimediasi oleh teknologi informasi dan komunikasi. Sederhananya *e-service quality* adalah kualitas pelayanan yang disediakan perusahaan melalui internet untuk menjamin keefektifan dan efisiensi konsumsi saat melakukan transaksi jual beli pada platform yang dimiliki perusahaan. Kualitas layanan lingkungan Internet sangat penting efektivitas kegiatan *e-commerce*. Amalia Eva *et al.*, (2022) mengatakan jika perusahaan memberikan *e-service quality* berkualitas baik maka kemudian keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Di tengah persaingan yang semakin ketat, *e-service quality* harus dijaga agar eksistensi perusahaan tidak terganggu, dikarenakan *e-service quality* merupakan faktor yang menentukan keputusan konsumen saat melakukan aktivitas

pembelian (Mutia Dianti Afifah & Mhd Hasymi, 2020). Menurut Zeithmal dalam Nadiawati & Jamiat (2022) *e-service quality* dapat diukur oleh 7 indikator, meliputi: (1) Efisiensi; (2) Reliabilitas; (3) Jaminan; (4) Privasi; (5) Daya Tanggap; (6) Kompensasi; (7) Kontak.

2. Variabel Terikat (Y)

Adapun dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian (Y)

Mangkunegara (2019) menjabarkan bahwa keputusan pembelian merupakan gambaran kinerja atau sesuatu yang mewakili pemikiran konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Profil kinerja diselengi oleh dua faktor utama, sikap orang lain dan kelayakan. Jika kinerja jatuh di bawah harapan, konsumen tidak akan puas. Sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan konsumen maka akan mendatangkan kepuasan dan kebahagiaan. Pendapat mengenai keputusan pembelian dikemukakan juga oleh Purboyo *et al.*, (2021) perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, sering kali konsumen mengambil keputusan terlebih dahulu melalui proses mendapatkan informasi, mengumpulkan pilihan alternatif hingga melakukan evaluasi terkait merek dan kualitas hingga melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan. Sederhananya keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan konsumen dimulai dari pencarian informasi, melakukan evaluasi berdasarkan beberapa hal untuk kemudian memilih produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Terdapat empat indikator menurut Kotler (2018) yakni: (1) Kemantapan pada sebuah produk; (2) Kebiasaan dalam membeli produk; (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; (4) Melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan teori dan permasalahan didapatkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

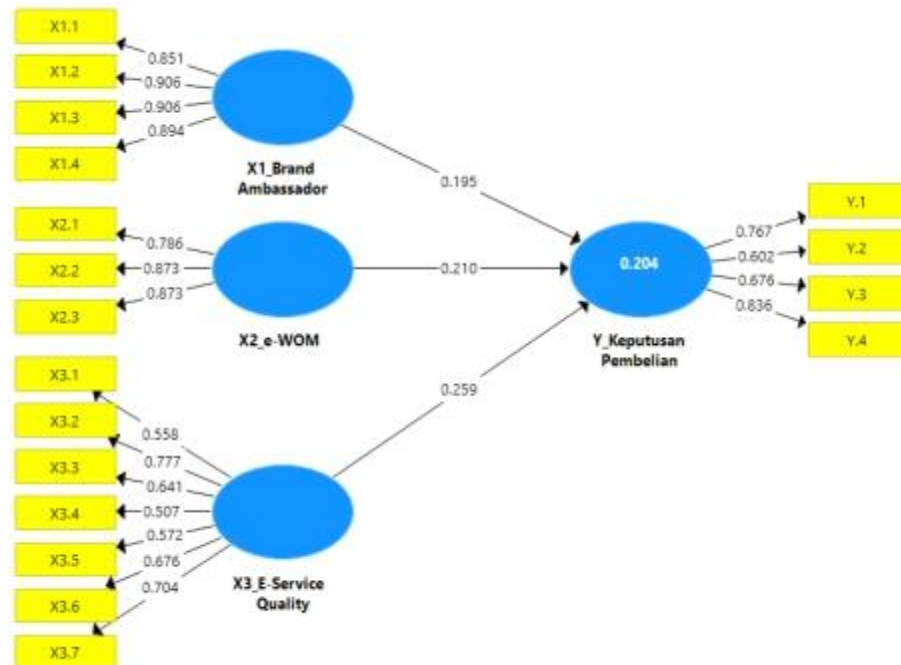
H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Blibli.com

H2 : *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Blibli.com.

H3 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Blibli.com.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas



Gambar 1. Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Squar
(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2023)

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coeffieients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian).

Penelitian dikatakan memenuhi validitas yang tinggi jika bobot Loading factor tiap indikator nilainya $> 0,70$. Dari gambar 1, terdapat beberapa nilai $< 0,70$, tetapi telah $> 0,50$ sehingga dianggap memiliki validasi cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten.

Validitas konvergen juga dapat diselesaikan dengan perolehan nilai Average Variance Extracted (AVE) yakni memperlihatkan besaran varian indikator dalam konstruk latennya. Nilai AVE $> 0,5$ dikatakan validitasnya cukup. Dari Tabel 1, terlihat bahwa hasil dari pengujian AVE pada variabel Brand Ambassador = 0,791, Electronic Word of Mouth = 0,714, E-Service Quality 0,509, serta Keputusan Pembelian = 0,527. Seluruh nilai telah $> 0,5$, dikatakan seluruh konstruk validitasnya baik.

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
X1_Brand Ambassador	0,791
X2_e-WOM	0,714
X3_E-Service Quality	0,509
Y_Keputusan Pembelian	0,527

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2023)

Uji Reabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel bilamana batas nilai Composite Reliability > 0,70. Uji ini gunanya untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Dari Tabel 2, menunjukkan seluruh nilai composite reliability > 0,70 dengan itulah jawaban responden dinyatakan konsisten dan kuesioner penelitian dinyatakan telah reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
X1_Brand Ambassador	0,913	0,938
X2_e-WOM	0,800	0,882
X3_E-Service Quality	0,764	0,826
Y_Keputusan Pembelian	0,698	0,814

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2023)

Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Tabel 3. Uji Ketepatan Model

	R ²	Q ²	SRMR	NFI
Y_Keputusan Pembelian	0,204	0,066	0,153	0,440

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2023)

R-Square

Uji ketepatan model atau *fit model* dilakukan melalui beberapa pengujian. Pengujian yang pertama adalah R-square, di mana menurut Ghazali & Latan, nilai sebesar 0,75 dapat diketahui bahwa model kuat, nilai 0,50 diketahui model cukup moderat, dan apabila nilai 0,25 model lemah. Pada Tabel 5 dapat diketahui nilai R² sebesar 0,207, maka dapat dikatakan bahwa model cukup lemah. Dapat diketahui pula sebesar 20,7% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Brand Ambassador, e-WOM dan E-Service Quality, sedangkan 79,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Q-Square

Dilakukannya uji *Prediction Relevance* (Q^2) atau *Stone-Geisser's* guna melakukan validasi kemampuan prediksi model. Tabel 5 menunjukkan nilai $Q^2 > 0$. Sehingga kemampuan prediksi model variabel independen X_1 , X_2 maupun X_3 telah sesuai dan dapat memprediksi variabel dependen Y .

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi pengaruh langsung yang bertujuan guna pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga pengujian, di antaranya seperti uji t (*t-statistic*), *p-value*, dan koefisien jalur. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian langsung menggunakan metode analisis SEM PLS:

Tabel 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

		Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P Values
X1_Brand Ambassador	->	0,195	0,197	0,093	2,102	0,036
Y_Keputusan Pembelian						
X2_e-WOM	->	0,210	0,234	0,101	2,076	0,038
Y_Keputusan Pembelian						
X3_E-Service Quality	->	0,259	0,296	0,097	2,679	0,008
Y_Keputusan Pembelian						

(Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2023)

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

Hipotesis 1 : Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,195, dan nilai *T-statistic* 2,102 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,036 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif).

Hipotesis 2 : Diduga *Electric Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,210, dan nilai *T-statistic* 2,076 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,038 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif).

Hipotesis 3: Diduga *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,259, dan nilai *T-statistic*

2,679 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) atau P-Value 0,008 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif).

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa *brand ambassador* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com. Penelitian ini sejalan dengan yang membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian benar adanya karena *brand ambassador* telah berhasil membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com. Penelitian ini sejalan dengan yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara *e-WOM* dan keputusan pembelian dan dapat diartikan bahwa tingginya kualitas *e-WOM* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *eservice quality* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.com. Penelitian ini sejalan dengan yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan secara langsung antara *e-service quality* dan keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa tingginya tingkat *e-service quality* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui hasil penelitian, disimpulkan bahwa: *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta *e-service quality* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.com. Itu mengartikan semakin menarik dan sesuai *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian di Blibli.com, serta semakin baik *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *e-service quality* mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.com. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan Blibli.com untuk memilih *brand ambassador* yang tepat, lebih mendorong konsumen untuk menyebarkan *online review* positif secara mulut ke mulut di jejaring internet; Serta meningkatkan *e-service quality* yang diharapkan mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dan untuk penelitian yang akan datang diharapkan bisa memperluas atau menggunakan variabel berbeda terkait keputusan pembelian, seperti gaya hidup konsumtif, citra merek, serta persepsi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Eva Christanta, & Nur Rokhman. (2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada E-commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Manusia*, 1.
- Chandra, Y., Tjiptono, F., & Setyawan, A. (2021). The promise of entrepreneurial passion to advance social entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing Insights*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00270>
- Fiqrida Amalia, & Ahmad Rivai. (2022). Regional Development Through Tourist Destinations in Tanjungbalai City. *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- J Helianthusonfri. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. PT. Elex Media Komputindo.
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2021). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kotler, P., & Gary, A. (2018). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Mangkunegara, A. A. P. (2019). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditya.
- Mutia Dianti Afifah, & Mhd Hasymi. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Intensitas Aset Tetap dan Fasilitas Terhadap Manajemen Pajak dengan Indikator Tarif Pajak Efektif. *Journal of Accounting Science*, 4(1), 29–42. <https://doi.org/10.21070/jas.v4i1.398>
- Nadiawati, M., & Jamiat, N. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli.Com Di Kota Bandung*.
- Purboyo et al. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*.
- Royan Royan, & M Frans. (2021). *Marketing Celebrities (Jilid 1)*. PT. ELEX Media Komputindo.
- Wolfgang Weitzl. (2018). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness Developing and Applying the eWOM Trust Scale*.
- Zhou, L., Cao, Z., Zhang, J., Cheng, H., Liu, G., Park, G. T., Cavallo, L., Wang, L., Alshareef, H. N., Sun, Y. K., & Ming, J. (2021). Electrolyte-Mediated Stabilization of High-Capacity Micro-Sized Antimony Anodes for Potassium-Ion Batteries. *Advanced Materials*, 33(8). <https://doi.org/10.1002/adma.202005993>