

Pengaruh Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap Minat Beli Konsumen Oishi Bento

Daniel Sitorus¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: danielsitorus@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Oishi Bento is a Japanese-style fast food vendor that can compete with bento companies. One of the marketing strategies that Oishi Bento applies is to use social media to increase marketing and of course increase profits. Researchers are interested in how Instagram and Electronic Word of Mouth (e-WoM) affect consumer interest in buying Oishi bento. The purpose of this study was to clarify the impact of electronic word-of-mouth (e-WoM) on the power of Instagram and consumer interest in buying Oishi bento. Respondents who became the target of researchers in this study were Instagram followers @oishibento. The survey method used is quantitative and a survey of 100 respondents as a sample uses a survey as a survey tool. Based on the research results, Instagram social media variables (X_1) and electronic word-of-mouth (X_2) have a significant positive effect (simultaneously) on the consumer interest variable (Y) to buy Oishi bento products simultaneously. Social media Instagram and electronic reviews have an effect of 58.6% on consumer interest in buying Oishi Bento products, with an influence of 41.4% being another variable that was not examined.

Keywords: *consumer buying interest, electronic word of mouth, Instagram social media, Oishi Bento*

Abstrak

Oishi Bento adalah vendor makanan cepat saji ala Jepang yang mampu bersaing dengan perusahaan bento. Salah satu strategi pemasaran yang Oishi Bento terapkan adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pemasaran dan tentunya meningkatkan keuntungan. Peneliti tertarik bagaimana Instagram dan *electronic word of mouth* (e-WoM) mempengaruhi minat konsumen untuk membeli bento Oishi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengklarifikasi dampak dari *electronic word-of-mouth* (e- WoM) terhadap kekuatan Instagram dan minat konsumen untuk membeli Oishi bento. Responden yang menjadi target peneliti dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @oishibento. Metode survei yang digunakan adalah kuantitatif dan survei 100 responden sebagai sampel menggunakan survei sebagai alat survei. Berdasarkan hasil penelitian, variabel media sosial Instagram (X_1) dan *electronic word-of-mouth* (X_2) berpengaruh positif signifikan (bersamaan) terhadap variabel minat konsumen (Y) untuk membeli produk bento Oishi secara bersamaan. Media sosial Instagram dan *review* elektronik memiliki pengaruh sebesar 58,6% terhadap minat konsumen untuk membeli produk Oishi Bento, dengan pengaruh sebesar 41,4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, minat beli konsumen, media sosial Instagram, Oishi Bento*

1. Pendahuluan

Tren bisnis makanan dan minuman semakin lama semakin terlihat kemajuan pesat setiap tahunnya. Ada banyak trend F&B yang terus berinovasi menyesuaikan keinginan serta selera konsumen dan bahkan menjadi target bagi pada pebisnis kuliner. Akan tetapi, perkembangan ini tentunya tidak selalu stabil dan terkadang menurun karena cenderung mendapatkan keuntungan besar ketika awal bisnis saja, namun dengan adanya inovasi trend makanan dapat membuat grafik perkembangan meningkat kembali, seperti itulah yang dialami oleh pebisnis dibidang F&B.

Hingga saat ini, persaingan bisnis semakin meningkat terutama dibidang F&B karena saat ini mulai banyak pebisnis-pebisnis yang memulai membuka usaha dibidang yang sama namun dengan inovasi berbeda, sehingga membuat persaingan semakin ketat. Oleh sebab itu, setiap pebisnis memerlukan strategi yang tepat serta cara khusus dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk-produknya di pasar luas.

Salah satu strategi yang menjanjikan untuk diterapkan saat ini adalah dengan memanfaatkan media komunikasi pemasaran menggunakan media sosial. Media sosial merupakan teknologi yang menggunakan jaringan internet yang membuat setiap penggunaanya dapat berinteraksi ataupun bertukar informasi. Komponen terpenting dalam penggunaan media sosial dapat berbentuk dialog interaktif berupa konten-konten yang dibuat oleh pengguna media sosial. Namun media ini pun juga menjadi langganan para pebisnis dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Banyak pebisnis usaha memasarkan hasil produksi yang berupa makanan ataupun minuman sehingga mengakibatkan pilihan-pilihan bagi konsumen menjadi banyak terutama dalam memilih produk. Dengan demikian, media sosial juga dapat digunakan sebagai *tool e- Wom*. *E-wom* dapat dinyatakan sebagai suatu pernyataan atau ulasan yang didasarkan pada pengalaman konsumen pada suatu produk, brand, perusahaan ataupun pelayanan yang dapat dilihat oleh orang lain melalui media *online*. Salah satu jenis makanan yang saat ini populer di kalangan masyarakat, yakni Bento yang merupakan makanan Japanese (*Japanese Food*).

Oishi Bento merupakan penyedia makanan cepat saji ala jepang yang dapat bersaing di kalangan pebisnis makanan serta dapat berkembang secara jaringan dan terkemuka juga diminati oleh masyarakat luas dan diharapkan dapat bersaing di pasar Indonesia. Bisnis atau wirausaha yang dijalankan dengan menggunakan nama "Oishi Bento" ini memiliki arti sebagai makanan yang enak, nikmat serta memuaskan. Produk yang ditawarkan yakni makanan cepat saji yang saat ini populer di kalangan masyarakat (anak-anak, mahasiswa, orang tua, pelajar dan sebagainya). Oishi Bento memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produknya. Dengan adanya ulasan-ulasan atau *review* yang ada di media *online* dapat memberikan dampak atau rasa terhadap minat konsumen. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk membahas seberapa besar pengaruh media sosial Instagram dan *electronic word of mouth* (e-WoM) pada Oishi Bento terhadap minat beli konsumen.

Kotler (2018) menyatakan bahwa sebuah proses ketika suatu organisasi atau perusahaan akan melibatkan konsumen, mengkonstruksi suatu relasi yang baik kepada konsumen serta membangun *value* bagi konsumen, sehingga dapat menerima respon positif yang diberikan

pelanggan untuk mengangkat profit pebisnis dan ekuitas konsumen (Kotler, 2018). Strategi pemasaran dapat menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan perspektif pemasaran sebagai suatu tanggung jawab dari bisnis yang dijalankan

secara keseluruhan (Elkrghli & El-Yakoubi, 2021).

Sosial media merupakan teknologi yang menggunakan *website* dalam membentuk suatu jaringan yang membuat para pengguna berinteraksi. Dengan menggunakan sosial media, konsumen bisa melakukan segala bentuk kolaborasi, pertukaran dan saling berinteraksi dalam bentuk konten-konten. Konten Instagram terbagi ke dalam banyak jenis, tetapi sebagai masyarakat yang mempunyai akun Instagram tidak akan menemukan *brand* yang mengunggah *post* atau artikel blog panjang. Sebaliknya, para pengguna Instagram akan memanfaatkan *platform* Instagram dalam menciptakan konten yang bernilai. Akun Instagram yang sukses dalam membuat konten pemasaran produk menurut Rosita Desiani (2019) memiliki identitas yang mudah dikenali dalam sekali dilihat adalah sebagai berikut:

- a. *Content Sharing*
- b. *Content Creation*
- c. *Informativeness*
- d. *Interactivity*

E-WoM didefinisikan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi mengenai produk dan jasa yang digunakan antara konsumen. Menurut Sen dan Leman (2008), fungsi utama e-WoM adalah kemandirian sumber. Artinya sumber informasi e-WoM tidak terikat pada perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan tertentu (Themba dan Mulala, 2013). Menurut Goyette (2010) beberapa aspek e-Wom, antara lain intensitas atau kelayakan konsumen untuk memberikan informasi, interaksi, dan opini antar konsumen di situs jejaring sosial, nilai pendapat atau minat konsumen terhadap produk tertentu dan konten atau informasi terkait produk (Firdaus dan Abdullah, 2017).

Preferensi pembelian konsumen berakar pada proses pemikiran pribadi yang membentuk pandangan mereka. Menurut Oliver Aptaguna (Aptaguna dan Pitaloka, 2016), preferensi pembelian ini dapat menimbulkan motivasi yang terus membekas dalam ingatan seseorang, yang pada akhirnya menuntut konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut Oliver, pengaruh hierarki preferensi pembelian digunakan untuk menjelaskan urutan keyakinan terjadi. Pengetahuan kognitif tentang sikap dan perilaku konsumen dengan mengaitkan atribut, preferensi, dan objek. Di sisi lain, sikap dikaitkan dengan emosi atau respons yang efektif. Sikap adalah kriteria untuk mempengaruhi lingkungan mereka.

Menurut Rizky dan (2014), minat yang ditimbulkan oleh pembeli seringkali bertentangan dengan situasi keuangan mereka. Preferensi pembelian konsumen merupakan keinginan terpendam dalam benaknya. Pembelian konsumen berdasarkan preferensi selalu tersembunyi dari setiap individu. Menurut Nulufi dan Murwatiningsih (2018), konsumen yang sudah memiliki opini positif tentang produk dan mereknya akan termotivasi untuk membelinya. Kesiediaan untuk membeli dapat ditentukan dengan menggunakan metrik berikut (Aptaguna dan Pitaloka, 2016), minat transaksional yaitu kecenderungan untuk membeli produk Preferensi rujukan seseorang yaitu kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat berdasarkan preferensi, yaitu preferensi menjelaskan perilaku orang yang menyukai produk terlebih dahulu. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk yang dipilih. Minat eksplorasi ini merepresentasikan perilaku orang yang terus menerus mencari informasi terkait suatu produk yang diinginkannya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram dan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap minat beli konsumen Oishi Bento. Populasi yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) akun Instagram Oishi Bento selaku konsumen dari produk Oishi Bento. Penelitian ini akan berfokus pada sampel yang mampu mewakili karakter- karakter dari populasi. Adapun karakter sampel yang ditentukan adalah:

1. Konsumen atau pengikut (*followers*) akun media sosial Oishi Bento
2. Laki-laki ataupun perempuan. Karena penelitian ini tidak berfokus pada jenis kelamin melainkan berfokus pada pembelian produk Oishi Bento.

Pada penelitian ini, peneliti memperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan dan analisis data yang terdiri dari uji normalitas, analisis korelasi, analisis regresi berganda. Dalam teknik keabsahan data, peneliti menggunakan uji validalitas dan uji reliabilitas.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

<i>Unstandarized Residual</i>		Keterangan
<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>	0,085	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Nilai *asymp sig* berdasarkan hasil survei. (Kedua sisi) sebesar 0,085 Tes Kolmogorov- Smirnov. Artinya nilainya lebih besar dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (media sosial Instagram), variabel X_2 (*elektronik word-of-mouth*), dan variabel Y (keinginan membeli konsumen) berdistribusi normal.

Analisis Korelasi

Dapat dilihat nilai signifikansi dari probabilitas sig. (Kedua sisi) 0,000. Artinya nilainya lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (media sosial Instagram), variabel X_2 (elektronik dari mulut ke mulut), dan variabel Y (keinginan membeli konsumen) berkorelasi.

Tingkat korelasi kuat atau rendah berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X_1 (media sosial Instagram) berkorelasi positif dengan variabel Y (kesediaan konsumen untuk membeli), dan nilai koefisien korelasinya adalah 0,645 yang kuat untuk Terdapat hubungan yaitu variabel X_2 (*electronic word-of-mouth*) memiliki koefisien korelasi positif sebesar 0,755 dengan variabel Y (keinginan membeli konsumen). Artinya derajat hubungan antar variabel kuat.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.916	1.302		.703	.484
Media Sosial (X1)	.107	.056	.188	1.991	.006
Electronic Word of Mouth (X2)	.329	.052	.616	6.323	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan survei ini, kita dapat melihat bahwa nilai konstanta (a) adalah 0,916 dan nilai Instagram dan *electronic word-of-mouth* (b/koeffisien regresi) di media sosial masing-masing adalah 0,107 dan 0,329. Konstantanya adalah 0,916. Artinya nilai konsistensi variabel tingkat bunga beli konsumen sebesar 0,916. Koeffisien regresi X1 adalah 0,288. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% nilai media sosial Instagram, nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,107. Koeffisien regresi X2 adalah 0,329. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% nilai word-of-mouth, nilai kesediaan membeli konsumen meningkat sebesar 0,329. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X₁ dan X₂ terhadap Y adalah positif.

Uji T

Berdasarkan pada tabel yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Media Sosial Instagram (X₁) sebesar 0,006 dan nilai signifikansi variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂) sejumlah 0,000. Diketahui nilai sig. terkait pengaruh X₁ terhadap Y adalah sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,991 > 1,985$ (t tabel). Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X₂ terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,323 > 1,985$ (t tabel).

Berdasarkan nilai signifikansi pada penelitian ini, dapat ditemukan bahwa nilai signifikansi variabel X₁ (media sosial Instagram) sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai signifikansi variabel X₂ (*electronic word of mouth*) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial Instagram (X₁) dan variabel *electronic word of mouth* (X₂) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Uji F

Ditemukan bahwa nilai sig. untuk pengaruh X₁ dn X₂ secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $68,723 > 2,698$ (f tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima yang berarti terdapat pengaruh pada variabel X₁ dan X₂ secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Uji R

Berdasarkan pada hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa nilai hubungan R atau korelasi variabel yakni sebesar 0,766. Dari hasil pengolahan tersebut diperoleh koeffisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,586. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa pengaruh variabel X₁ dan variabel X₂ secara bersama-sama (simultan) terhadap

variabel minat beli konsumen sebesar 58,6%.

Berdasarkan hasil kuesioner pada setiap pernyataan yang mewakili setiap dimensi pada variabel media sosial (Instagram) dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan secara rata-rata, responden memilih jawaban setuju bahwa Oishi Bento sudah memenuhi setiap kriteria yang ada dalam memanfaatkan media sosial, mulai dari segi penggunaan media sosial yang meliputi *content creation*, *content sharing*, *informativeness*, dan *interactivity*. Hal ini membuktikan bahwa kredibilitas serta kualitas konten dari Oishi Bento mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Oishi Bento. Selain itu, penilaian konsumen terhadap konten-konten yang dibuat oleh Oishi Bento memiliki kecocokan informasi yang dapat mempengaruhi dan membuat konsumen tertarik untuk mencari tahu serta membeli produk Oishi Bento tersebut serta konsumen menyebarkan konten kepada orang lain dan memantau setiap unggahan terbaru Oishi Bento.

Hal ini juga membuktikan bahwa Oishi Bento sudah memenuhi kriteria dalam penggunaan media sosial Instagram untuk dimensi *informativeness* dan *interactivity* karena konsumen merasa percaya dan tertarik dengan produk Oishi Bento. Dalam hal ini, responden setuju bahwa konten Oishi Bento merupakan indikator yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap penjualan produk Oishi Bento. Berdasarkan hasil kuesioner, responden setuju bahwa *electronic word of mouth* yang ada pada Oishi Bento memiliki kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada media sosial Instagram. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Oishi Bento sudah memenuhi kriteria dalam melakukan *electronic word of mouth* untuk dimensi *intensity* dan ini membuktikan bahwa *intensity* dari Oishi Bento mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Oishi Bento.

Berdasarkan hasil survei dari setiap pernyataan yang mewakili setiap dimensi variabel tingkat bunga beli konsumen, responden dapat menyimpulkan bahwa mereka rata-rata setuju dengan jawaban tersebut. Menurut Aptaguna dan Pitaloka (2016), minat jual beli adalah kecenderungan mereka yang membeli produk. Dari hasil kuisisioner, konsumen menjawab tertarik untuk membeli bento Oishi. Minat referensi, ini adalah kecenderungan mereka yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Dari hasil kuisisioner, konsumen bersedia merekomendasikan bento Oishi kepada orang lain. Kepentingan prioritas, hal ini menarik untuk menjelaskan perilaku mereka yang terutama menyukai produk tersebut. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk pilihan. Dari hasil kuisisioner, konsumen setuju untuk memilih bento Oishi sesuai dengan kebutuhan bento.

Selain itu, responden setuju bahwa produk bento Oishi lebih menarik bagi konsumen. Minat eksplorasi, minat ini mewakili perilaku mereka yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang mereka minati dan mencari informasi untuk mendukung kualitas positif produk. Dari hasil kuisisioner terdapat pendapat bahwa konsumen selalu meminta informasi dari masyarakat yang pernah menggunakan produk bento Oishi. Setelah menerima data survei responden pada variabel independen dan dependen, konsumen umumnya percaya bahwa penggunaan *review* elektronik di media sosial Instagram dan akun media sosial Instagram Oishi Bento akan mempengaruhi minat konsumen. Anda dapat menyimpulkan saat membeli. Produk Oishi Bento juga dinilai dapat diandalkan dan konten yang dibuat oleh Oishi Bento cukup bagus. Selain itu, banyak responden yang mengetahui informasi tersebut dan membeli bento Oishi. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden berada di jalur tengah yang berdampak lebih besar terhadap minat beli konsumen pada survei ini

dibandingkan jalur periferal.

Oleh karena itu, penelitian ini menemukan bahwa meskipun penggunaan media sosial Instagram dan e-WoM berdampak langsung terhadap citra merek, kepercayaan diri dan keinginan membeli konsumen, citra merek memengaruhi kepercayaan diri dan keinginan untuk membeli survei ini. Kepercayaan merek mempengaruhi motivasi membeli. Citra merek dan kepercayaan merek memediasi motivasi pembelian antara media sosial Instagram dan e-WoM, sehingga dampak hubungan bahwa penggunaan media sosial dan e-WoM berdampak positif terhadap citra merek dan merek secara keseluruhan memperkuat. Kepercayaan konsumen dan keuntungan pembelian. Gunakan media sosial Instagram sebagai bentuk strategi pemasaran dimana suatu produk atau jasa menciptakan inovasi produk dan konten media sosial serta meningkatkan pemasaran bisnis.

4. Simpulan

Variabel Media Sosial Instagram pada Oishi Bento berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Media sosial Instagram (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi minat beli konsumen (Y). Konstantanya adalah 0,916. Artinya nilai konsistensi variabel tingkat bunga beli konsumen sebesar 0,916. Koefisien regresi X1 adalah 0,107. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap 1% tambahan nilai di media sosial Instagram, kemauan membeli konsumen meningkat sebesar 0,107. Faktor regresi X2 adalah 0,329, yang menunjukkan bahwa nilai keinginan konsumen meningkat sebesar 0,329 untuk setiap 1% penambahan nilai *elektronik word-of-mouth*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah positif. Berdasarkan hasil pengolahan data secara keseluruhan yang dilakukan, terlihat bahwa terdapat korelasi 58,6% antara variabel independen (Media Sosial Instagram dan *Electronic Word-of-Mouth*) dengan variabel dependen (Kesediaan Konsumen untuk Membeli). Terdapat pengaruh variabel lain yang tidak diteliti yaitu mempengaruhi variabel tingkat Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 41,4%.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan rekan-rekan yang telah mendukung setiap proses penelitian yang telah dilalui sampai penelitian ini selesai dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala*, 3.
- Desiani, R. (2019). *PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @TOKOKOPITUKU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Elkrghli, S., & El-Yakoubi, S. (2021). *Strategic Marketing: A Book Review*. *Libyan International Medical University Faculty of Business administration*.
- Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-Wom: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7 (1).

- Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing: Global Edition 17th*. United Kingdom: United Kingdom: Pearson Education.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2018). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image* Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan (Studi Kasus pada Konsumen International Batik Center dan Pasar Grosir Setono). *Jurnal Manajemen*.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* .
- Themba, G., & Mulala, M. (2013). *Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students*. *International Journal of Business and Management*, 8 (8).