

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Oppenheimer

Erlangga Putra Fahlevy¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: erlangga.915200192@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Creating films is a risky business that requires a profound understanding of audience motivation and strategies to bring them to the cinemas. In the digital era, electronic word of mouth (e-WoM) as a means to exchanging information on social media, particularly through platforms like X, plays a key role in influencing film ticket purchase decisions. e-WoM activities on X, such as tweets and retweets, serve as crucial indicators of a film's popularity. However, it is essential to note that popularity on social media is not always positive. This motivates the aim of this research, which focuses on examining the influence of e-WoM on X on the decision to purchase tickets of film "Oppenheimer." The study was conducted among the followers of @moviemenfes as the research population, with a sample size of 100 followers chosen through nonprobability sampling (specifically, purposive sampling) methods. Data were gathered through the questionnaires distribution to the sample, and data analysis was assisted by using SPSS 27th version, employing techniques such as validity testing, normality testing, reliability testing, T-test, F-test, simple linear regression analysis, Pearson's correlation test, and linearity test. The research findings indicate that e-WoM significantly influences the decision to purchase tickets for the film "Oppenheimer".

Keywords: *electronic word of mouth, movie ticket purchase decisions, Oppenheimer, X*

Abstrak

Membuat film merupakan bisnis berisiko yang membutuhkan pemahaman mendalam terhadap motivasi penonton dan strategi untuk membawa mereka ke bioskop. Dalam era digital, *electronic word of mouth* (e-WoM) sebagai metode pertukaran informasi di media sosial, terutama melalui platform seperti X memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian tiket film. Aktivitas e-WoM di X, seperti *tweet*, *retweet*, dan lainnya, menjadi penanda penting popularitas suatu film, namun perlu dicermati bahwa popularitas di media sosial tidak selalu bersifat positif, sehingga mendorong penelitian ini untuk melihat pengaruh e-WoM pada platform X terhadap keputusan pembelian tiket film "Oppenheimer". Penelitian dilakukan pada para pengikut @moviemenfes sebagai populasi penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 100 pengikut yang dipilih melalui metode pengambilan sampel non-probabilitas (khususnya *purposive sampling*). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap sampel dan proses analisis data dikerjakan menggunakan aplikasi SPSS versi 27 dengan menggunakan teknik uji validitas, uji normalitas, uji reliabilitas, uji T, uji F, uji regresi linear sederhana, uji korelasi Pearson's, dan uji linearitas. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa e-WoM memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian tiket film "Oppenheimer".

Kata Kunci: *electronic word of mouth, keputusan pembelian tiket film, Oppenheimer, X*

1. Pendahuluan

Membuat film adalah bisnis yang berisiko; akibatnya, memahami apa memotivasi orang untuk pergi ke bioskop dan cara membawa mereka ke bioskop adalah hal yang penting bagi para pemain utamanya (Mohammadian & Habibi, dalam Álvarez-Monzoncillo et al., 2018). Sayangnya, sulit untuk memprediksi kinerja sebuah film fitur baru di masa depan (McKenzie, dalam Álvarez-Monzoncillo et al., 2018). Seiring transisi menuju era digital, cara informasi yang sebelumnya dibagikan dan disebarluaskan melalui media tradisional mengalami transformasi yang signifikan (Cutlip et al, dalam Azeharie & Kusuma, 2014). Pergeseran ini membuka jalan bagi promosi elektronik dari mulut ke mulut (*e-WoM*), sebuah fenomena yang telah merevolusi cara individu berkomunikasi dan mempengaruhi satu sama lain di era digital (contohnya adanya aktivitas diskusi, rekomendasi, dan kritik antar sesama komunitas *online*) sebagai kunci keberhasilan dan visibilitas penawaran hiburan (Oh, 2013).

Dalam memperoleh informasi yang dapat dipercaya di era digital ini, masyarakat dapat dengan mudah memanfaatkan berbagai *platform* media sosial, salah satunya melalui X (Katadata Insight Center, dalam Mandjar & Sukendro, 2022). Beberapa alasan utama orang menjadikan X sebagai *platform* utama mereka untuk mendapatkan informasi adalah jumlah penggunaanya yang banyak, yaitu sebanyak 24 juta pengguna di Indonesia per Januari 2023 (We Are Social, 2023). Selain itu, kapasitasnya untuk memberikan perspektif yang beragam, mulai dari jurnalis dan pakar hingga saksi mata di lapangan, berkontribusi terhadap kredibilitasnya sebagai sumber informasi. Proses kegiatan *e-WoM* pada X diwujudkan melalui fitur-fiturnya, seperti *tweet*, *retweet*, komentar, dan *hashtag*, menjadi barometer popularitas sebuah film yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk popularitas serta persepsi publik.

"Oppenheimer" merupakan suatu film yang disutradarai oleh pembuat film terkenal Christopher Nolan yang mengeksplorasi kehidupan dan warisan J. Robert Oppenheimer, tokoh penting dalam pengembangan bom atom selama Perang Dunia II. Potensi film ini untuk memikat penonton dan menghasilkan diskusi telah menghasilkan banyak perhatian bahkan sebelum dirilis. Apa yang membuat gebrakan ini menarik adalah peran sentral yang dimainkan oleh X, sebuah *platform* media sosial tempat para penggemar film, kritikus, dan *influencer* berkumpul untuk berbagi pemikiran dan pendapat mereka melalui kegiatan *e-WoM* (Oh, 2013).

Namun, *e-WoM* tidak selalu sejalan dengan dampak yang positif (popularitas), melainkan juga mendapat atensi yang negatif (pengaruh yang lemah) di media sosial. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, beberapa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang kuat (positif) dari *e-WoM* di media sosial (Oh, 2013; Puriwat & Tripopsakul, 2022). Sedangkan, terdapat pula hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh *e-WoM* tidak sekuat yang diyakini sebagian orang, khususnya dalam kasus orang dewasa muda di Spanyol. (Alvarez-Monzoncillo et al., 2018). Melalui hal tersebut, peneliti terdorong untuk meneliti lebih lanjut mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* Antar Sesama Pengguna X terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film "Oppenheimer".

Masalah yang dirumuskan pada penelitian ini untuk menentukan apakah *electronic word of mouth (e-WoM)* di *platform* X memiliki pengaruh pada keputusan pembelian tiket film "Oppenheimer". Dalam penelitian ini, dua hipotesis diajukan, yaitu H_0 (tidak ada pengaruh *e-WoM* terhadap keputusan pembelian tiket film

"Oppenheimer") dan H₁ (ada pengaruh *e-WoM* terhadap keputusan pembelian tiket film "Oppenheimer"). Dalam menanggapi rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (*e-WoM*) di *platform* X terhadap keputusan pembelian tiket film "Oppenheimer".

Operasionalisasi Konsep

Untuk mengevaluasi pengaruh *electronic word of mouth*, beberapa dimensi mampu digunakan sebagai tolok ukur, seperti *concern for others*, *expressing positive feeling*, *advice seeking*, *helping the company*, dan *platform assistance* (Hennig-Thurau et al, dalam Hasan & Setyaningtiyas, 2015). Sedangkan, menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian adalah proses di mana individu atau kelompok konsumen mengevaluasi berbagai faktor dan membuat pilihan mengenai pembelian produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

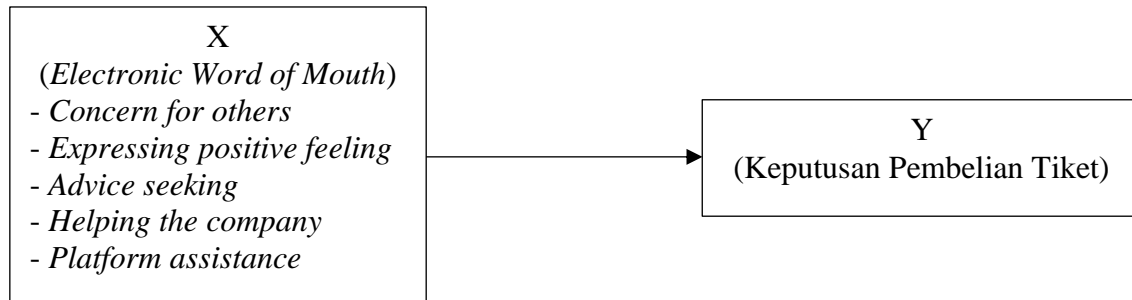
Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

No	Variabel	Dimensi	Konseptualisasi
1	<i>e-WoM</i>	<i>Concern for others</i>	Bertujuan untuk mengetahui perspektif dari responden mengenai kondisi di mana seseorang menunjukkan kepedulian mereka terhadap individu lain.
		<i>Expressing positive feeling</i>	Bertujuan untuk mengetahui perspektif dari responden mengenai pengekspresian perasaan positif yang dipicu oleh pengalaman positif setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa.
		<i>Advice seeking</i>	Bertujuan untuk mengetahui perspektif dari responden mengenai pencarian wawasan tambahan dari konsumen lain.
		<i>Helping the company</i>	Bertujuan untuk mengetahui perspektif dari responden mengenai dampak dari kepuasan konsumen yang mendorong mereka untuk memberikan dukungan kepada suatu perusahaan.
		<i>Platform assistance</i>	Bertujuan untuk mengetahui perspektif dari responden mengenai konsep yang merujuk pada dukungan teknologi atau layanan yang disediakan oleh suatu <i>platform</i> untuk membantu pengguna dalam menjalankan tugas atau mencapai tujuan tertentu.
2	Keputusan Pembelian Tiket		Bertujuan untuk mengetahui perspektif dari responden mengenai serangkaian aktivitas mengevaluasi sebelum melakukan pembelian produk atau jasa.

Sumber: Tinjauan Literatur Peneliti

Kerangka Berpikir

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Data Olahan Pribadi

2. Metode Penelitian

Peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang menitikberatkan pada pengumpulan serta analisis data dalam bentuk angka atau data numerik untuk menguraikan, meramalkan, serta mengendalikan fenomena yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2014).

Menurut Sugiyono (2018), populasi merujuk pada suatu wilayah yang melibatkan subjek atau objek yang telah ditentukan oleh peneliti dengan karakteristik dan sifat tertentu untuk diteliti, dan diambil suatu kesimpulan setelahnya. Penelitian ini memanfaatkan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya metode *purposive sampling*. Peneliti memilih metode ini karena tidak semua sampel sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditentukan, yaitu populasi pengikut akun X @moviemenfes dari kalangan Gen Z (usia 17-28 tahun). Dengan memberikan kelonggaran sebesar 10%, jumlah sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden melalui perhitungan rumus Slovin.

Data dikumpulkan melalui kegiatan penyebaran kuesioner dan studi literatur. Kuesioner berupa *Google Form* disebarikan secara daring dan tanggapan akan dinilai menggunakan skala likert untuk menguji tingkatan sikap, opini, dan tanggapan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena yang akan diteliti (Sugiyono, 2014). Penelitian ini akan menilai 15 indikator, di mana setiap indikator diberikan rentang lima skor, dengan skor tertinggi, yaitu lima untuk merepresentasikan tanggapan sangat setuju hingga skor terendah, yaitu satu untuk merepresentasikan tanggapan sangat tidak setuju. Terdapat beberapa metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu regresi linear sederhana, uji t, uji f, uji koefisien korelasi, uji determinasi, dan uji linearitas.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berikut adalah rincian profil responden yang melibatkan partisipasi 100 individu sampel:

Tabel 2. Profil Responden

Jenis Kelamin	Persentase
Pria	24%
Wanita	76%

Usia	17-19 tahun	18%
	20-22 tahun	39%
	23-25 tahun	32%
	26-28 tahun	11%

Sumber: Data Kuesioner Penelitian Bulan Oktober 2023

Melalui tabel di atas, dapat diketahui dari keseluruhan 100 responden, 24 responden (24%) di antaranya merupakan individu pria, sementara 76 responden lainnya (76%) merupakan individu wanita. Selain itu, bila diperhatikan dari segi kelompok usia, 18 responden (18%) berada dalam rentang usia 17-19 tahun, 39 responden (39%) berada pada kelompok usia 20-22 tahun, 32 responden (32%) memiliki usia 26-30 tahun, dan 11 responden (11%) berusia 26-28 tahun. Dengan demikian, sebagian besar responden merupakan wanita dan kelompok usia dari rentang 20-22 tahun.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-1.323	2.524		-.524	.601
	<i>e-WoM</i>	.503	.059	.653	8.539	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tiket

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dalam Tabel 3, nilai konstan (a) adalah -1,323, sementara nilai untuk *electronic word of mouth* (b) adalah 0,503. Berdasarkan hal tersebut, dapat diperoleh sebuah persamaan regresi berikut: $Y = a + bX \rightarrow Y = -1,323 + 0,503X$

Nilai konstan -1,323 menandakan bahwa ketika tidak ada nilai *electronic word of mouth*, nilai keputusan pembelian tiket akan mencapai -1,323. Koefisien regresi X1 yang memiliki nilai sebesar 0,503 menjelaskan bahwa setiap terjadinya peningkatan sebesar 1 dalam nilai *electronic word of mouth* diikuti peningkatan nilai 0,503 pada keputusan pembelian tiket.

Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.912	3.021		.302	.763
	Concern For Others	.289	.250	.095	1.157	.250
	Expressing Positive Feeling	.186	.281	.058	.664	.508
	Advice Seeking	.780	.301	.282	2.590	.011
	Helping The Company	.285	.241	.110	1.183	.240
	Platform Assistance	.736	.303	.305	2.426	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tiket (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Melalui analisis uji T dalam Tabel 4, didapati bahwa nilai T pada dimensi *concern for others* sebesar 0,250; *expressing positive feeling* sebesar 0,508; *advice seeking* sebesar 0,011; *helping the company* sebesar 0,240; dan *platform assistance* sebesar 0,017. Dari data tersebut, hanya dua dimensi yang menunjukkan hasil signifikansi di bawah 0,05, yaitu *advice seeking* dan *platform assistance*. Dengan demikian, dimensi *advice seeking* dan *platform assistance* berpengaruh secara sebagian (parsial) terhadap keputusan pembelian tiket film "Oppenheimer".

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	468.688	1	468.688	72.922	.000 ^b
	Residual	629.872	98	6.427		
	Total	1098.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tiket

b. Predictors: (Constant), *e-WoM*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari analisis uji F dalam Tabel 5, diperoleh nilai F 72,922 dan tingkat signifikansi 0,000, yang memiliki arti lebih besar dari f tabel = 3,94 dan lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data tersebut, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film "Oppenheimer".

Uji Koefisien Korelasi Pearson's

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		<i>e-WoM</i>	KP
<i>e-WoM</i>	Pearson's Correlation	1	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KP	Pearson Correlation	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari data yang tercantum dalam Tabel 6, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,653 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Akibat tingkat signifikansi yang diperoleh memiliki nilai yang lebih rendah dari 0,05, maka tidak berlaku hipotesis nol ((H₀) ditolak). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa adanya korelasi positif dan signifikan antara variabel X dengan Y, dengan tingkat korelasi yang kuat (0,60-0,799).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.653 ^a	.427	.421	2.535

a. Predictors: (Constant), *e-WoM*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 7 menyajikan informasi mengenai nilai korelasi sebesar 0,653, serta mencerminkan proporsi pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan R Square sebesar 0,427. Berdasarkan hal tersebut, pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian tiket film "Oppenheimer" mencapai 42,7%, sedangkan 57,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.

Uji Linearitas

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
KP * <i>e-WoM</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	590.784	18	32.821	5.236	.000
		<i>Linearity</i>	468.688	1	468.688	74.765	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	122.096	17	7.182	1.146	.328
	<i>Within Groups</i>		507.776	81	6.269		
	<i>Total</i>		1098.560	99			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Melalui Tabel 8, diperoleh nilai signifikansi yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan Alpha ($0,328 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat diketahui hubungan yang bersifat linier antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian tiket.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WoM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket film "Oppenheimer", sesuai dengan hipotesis H₁. Kesimpulan ini dapat dikaitkan dengan prinsip-prinsip teori *Uses and Gratification* yang menekankan peran aktif audiens dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, audiens fokus mencari sumber informasi terbaik dan memiliki berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka (Palmgreen, dalam Menon, 2022). Dengan kemajuan teknologi, media sosial seperti X menjadi salah satu media informasi yang bersaing, menawarkan banyak pilihan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Akun X @moviemenfes dianggap sebagai media yang dipilih oleh audiens, terutama oleh mereka yang memiliki hobi menonton film. Jumlah pengikut yang mencapai 811.600 menunjukkan minat yang tinggi, menandakan bahwa audiens memilih akun tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka seputar dunia perfilman. Dalam konteks teori *Uses and Gratification*, ini sesuai dengan asumsi bahwa audiens bersifat aktif dan menggunakan media dengan tujuan tertentu.

Analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tiket film

"Oppenheimer" dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< \alpha = 0,05$). Koefisien korelasi Pearson's sebesar 0,653 (interval 0,60-0,799 menandakan adanya tingkat hubungan yang kuat) menunjukkan adanya pengaruh kuat antara kedua variabel. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi intensitas *electronic word of mouth*, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian tiket film "Oppenheimer".

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *e-WoM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket. Ini menandakan bahwa *e-WoM* adalah faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian tiket. Sementara itu, melalui uji determinasi (R^2), hasil pengujian menunjukkan koefisien sebesar 0,427 yang berarti adanya pengaruh antara variabel X (*electronic word of mouth*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian tiket film "Oppenheimer") mencapai 42,7%, sementara 57,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis penelitian tersebut, terlihat bahwa responden memiliki keterikatan dengan adanya *e-WoM*. Sebagai contohnya, responden berpengaruh dalam memberikan rekomendasi saat melakukan pembelian produk secara *online*. Rekomendasi tersebut erat kaitannya dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas produk dan layanan (khususnya film).

Dengan adanya media internet, komunikasi dan pertukaran informasi antar konsumen menjadi lebih mudah memungkinkan mereka untuk mencari informasi mengenai suatu produk secara langsung dari individu yang telah menggunakan/merasakan produk dari suatu barang atau jasa tanpa perlu berinteraksi secara langsung (Rahaman et al., 2022). Sebelum melakukan kegiatan pembelian, umumnya konsumen mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang akan dibeli terlebih dahulu. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* dianggap sebagai metode yang sangat efektif dalam membentuk keputusan pembelian pada saat ini.

4. Simpulan

Melalui analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui adanya pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* Antar Sesama Pengguna X (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian Tiket Film "Oppenheimer" (Y) yang signifikan dengan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari ambang batas $\alpha = 0,05$. Sedangkan, untuk koefisien korelasi antara *Electronic Word of Mouth* Antar Sesama Pengguna X (X) dan Keputusan Pembelian Tiket Film "Oppenheimer" (Y) sebesar 0,653 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat. Artinya, semakin tinggi tingkat *electronic word of mouth* antar sesama pengguna X, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian tiket film "Oppenheimer".

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Álvarez-Monzoncillo, J. M., de Haro Rodríguez, G., & Picard, R. G. (2018). Digital word of mouth usage in the movie consumption decision process: the role of Mobile-WoM among young adults in Spain. *JMM International Journal on Media Management*, 20(2), 107–128. <https://doi.org/10.1080/14241277.2018.1471606>
- Azharie, S., & Kusuma, O. (2014). Analisis Penggunaan Twitter Sebagai Media Komunikasi Selebritis di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v6i2.35>
- Hasan, A., & Setyaningtyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata* (Vol. 13, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36276/mws.v13i1.217>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Mandjar, T. L., & Sukendro, G. G. (2022). Pengaruh Media Sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap Minat Beli Kosmetik Lokal. *Prologia*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15474>
- Menon, D. (2022). Uses and gratifications of educational apps: A study during COVID-19 pandemic. *Computers and Education Open*, 3, 100076. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2022.100076>
- Oh, C. (2013). Customer engagement, word-of-mouth and box office: the case of movie tweets. *Int. J. Information Systems and Change Management* (Vol. 6, Issue 4). <https://doi.org/10.1504/IJISCM.2013.060976>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-01-05>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between *e-WoM* information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social*. (2023). *The Changing World of Digital in 2023*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>