

# Implementasi Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur

<sup>1</sup>Alfiaputry Dinda Prameswari, <sup>2</sup>Onny Fitriana Sitorus

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Korespondensi : alfia.putry123@gmail.com

## Abstrak

*Persaingan dunia usaha semakin ketat sehingga pemilik usaha perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualannya agar terus mengalami perkembangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan pada strategi pemasaran yang dilakukan secara Word of Mouth (WOM) pada salah satu UMKM Kuliner di Jakarta Timur. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif pendekatan fenomenologis dengan teknik analisis Interactive Analysis Model. Hasil dari penelitian ini yaitu ditemukannya dimensi komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Kedua dimensi ini berpengaruh untuk WOM berjalan dengan baik. Komunikasi lisan dengan memprioritaskan kualitas baik dari segi harga dan menu serta memprioritaskan pelayanan yang baik dilakukan oleh UMKM dapat memberikan komentar positif untuk diberikan kepada orang lain. Komunikasi tulisan yang ditemukan juga berpengaruh dalam membangun WOM agar berjalan dengan baik, yang ditemukan adalah adanya desain tulisan grafiti pada dinding UMKM dan juga katalog menu yang jelas baik dari segi tulisan pada harga dan varian menu membuat konsumen memiliki rasa ingin untuk membeli produk tersebut.*

**Kata kunci:** Implementasi, UMKM, Word of Mouth

## Abstract

*Competition in the business world is getting tighter so business owners need to determine the right marketing strategy to increase their sales so that they continue to grow. This study aims to determine the effectiveness of marketing strategies carried out by Word of Mouth (WOM) in one of the Culinary MSMEs in East Jakarta. The method used in this research is a descriptive qualitative phenomenological approach with the Interactive Model Analysis technique. The results of this study are the dimensions of oral communication and written communication. These two dimensions are influential for WOM to run well. Oral communication by prioritizing good service carried out by MSMEs can provide positive comments to be given to others. Written communication that was found also had an effect in building WOM to run well, what was found was that there was a graffiti writing design on the walls of MSMEs and also a clear menu catalog both in terms of writing in prices and menu variants made consumers want to buy these product.*

**Keyword:** Implementation, UMKM, Word of Mouth

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha saat ini semakin ketat baik di industri maupun jasa, sehingga pemilik usaha perlu menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menjadi lebih kompetitif agar usahanya dapat terus berkembang. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh (Aprilia et al., 2022) tantangan yang harus di hadapi oleh UMKM saat ini ialah persaingan yang menghasilkan berbagai inovasi dan layanan agar tetap eksis di pasar lokal dan juga pasar internasional. Hal ini tentunya membuka peluang besar bagi parawirusahawan untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya dan menciptakan inovasi bisnis. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang mendorong pertumbuhan, mobilitas dan pembangunan ekonomi dan juga memiliki peran penting serta strategi (Damayanti & Nasution, 2022; Sarfiah et al., 2019)

Pada perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dapat mengubah dunia pemasaran pada beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang masih bersifat tradisional dan konvensional, saat ini telah terintegrasi di dunia digital. Sehingga dapat disebut dengan digital marketing. Hal tersebut menuntut para pengusaha kuliner untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi usaha agar diminati konsumen terkhusus di era digital. Namun tidak menutup kemungkinan bagi UMKM yang belum memanfaatkan digitalisasi nya bukan berarti tidak mampu bersaing. Hal tersebut sejalan dengan opini yang dikemukakan oleh (Totoh, 2020). Sebelum adanya internet, metode pemasaran yang dianggap paling efektif digunakan yaitu dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini promosi mulut ke mulut masih bisa digunakan (Fastpray, 2019) dan juga (Mahrinasari, 2018) mengemukakan komunikasi pemasaran merupakan alat informasi yang digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan dan mengingatkan konsumen tentang merek yang dijual secara langsung dan tidak langsung.

*Word of Mouth Communication* ialah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang digunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalaman dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa (Latief, 2019). Menurut (Gems, 2015) *Word of Mouth* merupakan komunikasi lisan antara penerima dan pengirim yang melibatkan produk, layanan atau merek. sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) ialah komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi dengan menyampaikan informasi pengalaman positif maupun negatif pada suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan satu ke pelanggan lain bisa berupa bentuk lisan, tulisan maupun elektronik. Namun di era yang serba digital ini masih ada beberapa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran *Word of Mouth* dengan faktor yang mendukungnya yaitu komunikasi lisan dan komunikasi tulisan.

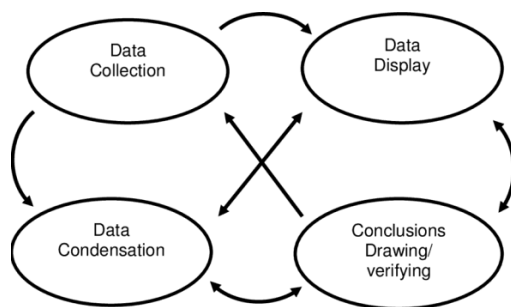
*Word of Mouth* tentunya memberikan manfaat karena rekomendasi langsung dari individu lain memberikan kepercayaan yang lebih tinggi daripada promosi langsung dari UMKM, konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. strategi pemasaran *WoM* merupakan alternatif yang cukup efektif dalam menghemat biaya pemasaran, karena memanfaatkan kekuatan pengaruh pengguna produk atau pelanggan yang puas dalam mempromosikan produk secara alami tanpa harus mengeluarkan biaya besar (Silverman, 2011). Menurut studi Nielsen, 92% orang lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga daripada konten iklan (GoBiz, 2020).

*WoM* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pemanfaatan dari *WoM* ini memiliki efek yang positif di Kompleks Perkantoran Kartini, Depok, terhadap keputusan pembelian di Nano Komputer (Wibowo et al., 2021). *WoM* pada La Perla Plaza Senayan memiliki elemen-elemen yang mendukung keefektifannya dalam berkomunikasi pemasaran yaitu *talker*, *topic*, *tools*, *taking part*, dan *tracking*. Adanya elemen tersebut membuat *WoM* berjalan dengan baik (Toruan, 2018). Berdasarkan hasil observasi peneliti hasil kajian literature artikel dekade terakhir juga ditemukan nya seperti subjek peneliti yang menyatakan bahwa *WoM* juga mendapatkan perhatian khusus dengan cara menyebarluaskan informasi umkm kepada pada konsumen. Tampaknya hal ini memperkuat serta memiliki relevansi bahwasanya *WoM* dapat meningkatkan performa UMKM, tetapi peneliti menilai juga bahwa *WoM* belum juga sepenuhnya berfungsi secara optimal. Ada satu indikasi khusus dimana *WoM* belum berhasil diterapkan apabila konsumen menyebarkan informasi minus terkait UMKM ini. Menjadi suatu hal kemungkinan dengan menyebarkan informasi yang negatif dapat membuat reputasi yang buru dan bisa merugikan usaha dan citra merek dan juga *WoM* tentunya terbatas dalam jangkauan geografis karena suatu informasi yang disampaikan mungkin hanya mencapai pada kelompok tertentu yang saling terhubung. Hal tersebut tentunya membatasi potensi *WoM* untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens yang lebih luas.

Maka dalam naskah penelitian ini tampaknya perlu dikaji lebih dalam bagaimana fungsi *WoM* dapat diterapkan secara optimal. Peneliti memilih salah satu subjek UMKM Kuliner Jakarta Timur yakni Kedai suja yang berlokasi di Jl. Tanah Merdeka sebagai objek yang representative untuk menguraikan fenomena *WoM* masa kini. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat diambil judul “Implementasi Strategi Pemasaran *Word of Mouth* Pada UMKM (Kajian salah satu kuliner di Jakarta Timur)”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana penerapan *Word of Mouth* dengan komunikasi lisan dan komunikasi tulisan yang dilakukan oleh Kedai Suja.

## 2. METODE

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Kualitatif deskriptif adalah penelitian yang mengkaji tentang fenomena yang terjadi saat ini. Menurut (Moleong, 2016) penelitian kualitatif ialah penelitian yang bermaksud memahami suatu fenomena yang berkaitan dengan pengalaman subjek seperti perilaku, pengamatan, motivasi, tindakan dan lain-lain. secara holistik dan dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks tertentu secara alamiah dengan metode yang alamiah. Fenomonologis terletak pada pendalaman suatu objek kajian yang dimana peneliti berusaha memahami arti dari suatu peristiwa dan juga kaitannya dengan kehidupan manusia pada suatu situasi tertentu (Rully Indrawan & Poppy Yaniawati, 2016). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan tiga cara, yaitu wawancara, observasi serta dokumentasi. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk sumber data yang memperhatikan aspek tertentu, yaitu informan yang dianggap paling paham tentang subjek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2019). Teknik analisis yang digunakan adalah *Interactive Model Analysis*. Model analisis interaktif merupakan teknik kualitatif yang dimana langkah awalnya adalah pengumpulan data, penyajian data, kondensasi data dan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berulang dan juga saling berinteraksi satu sama lain sehingga penelitian kualitatif bersifat komprehensif dan menyeluruh (Huberman, 2014).



**Gambar 1. Interactive Model Analysis (Huberman, 2014)**

Pada penelitian kualitatif perlu adanya uji keabsahan data maka dilakukanya keabsahan data dengan triangulasi sumber dan teknik. Kajian penelitian ini akan membahas beberapa sub fokus yakni komunikasi lisan dan komunikasi tulisan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengamatan yang dilakukan pada aktivitas yang ada di Kedai Sujadan wawancara dari berbagai pihak bahwa berkembang atau tidaknya suatu usaha tergantung dari bagaimana peran marketing atau humas dalam mendekati konsumen pada produk yang akan ditawarkan. UMKM harus mengupayakan untuk memberikan informasi produk maupun UMKM nya kepada para konsumen. Memiliki strategi yang tepat tentunya sangat membantu usaha dalam mengembangkan usahanya untuk ke depannya. Seperti yang diketahui pada saat ini, berbagai jenis usaha dengan beragam sektor yang semakin pesat berkembang tanpa terkecuali. Oleh karena itu, suatu usaha akan terbantu dengan adanya bidang dalam pembagian tugas pemasaran.

Di tengah berkembangnya pemasaran melalui digital tentunya akan terus membantu suatu usaha dalam memasarkan produk secara jauh sehingga siapapun dapat menjangkau produk tersebut secara online. Namun, hal tersebut tak kalah saing dengan implementasi pemasaran *Word of Mouth*, karena pada dasarnya suatu usaha pada proses pemasaran awal tidaklah langsung pada sosial media yang bersifat digital, pemilik suatu usaha tentunya akan menginformasikan usahanya dengan orang terdekat, oleh karena itu *Word of Mouth* proses penyebaran pemasarannya jauh lebih cepat dan juga sangat efektif. Hal tersebut membuat usaha akan lebih dikenal dan juga konsumen akan banyak yang lebih mengetahui suatu usaha tersebut. *Word of Mouth* pun bukanlah semata-mata hanya pemberian informasi melainkan adanya dimensi yang dimiliki agar berjalannya strategi pemasaran *Word of Mouth* dengan baik. Dimensi ini adalah sebagai pendukung atau biasa disebut indikator yang mempengaruhi *Word of Mouth*, dengan demikian hasil pengamatan dan juga wawancara ditemukannya dimensi dari *Word of Mouth* yaitu adanya komunikasi lisan dan juga komunikasi tulisan. Guna adanya dari dimensi tersebut ialah temuan sebagai penarik perhatian pada konsumen.

#### Komunikasi lisan

Komunikasi lisan ialah komunikasi yang dilakukan secara tatap muka menggunakan kata-kata secara lisan dengan menggunakan mulut pada saat penyampaian informasi. Komunikasi lisan pada strategi pemasaran *Word of Mouth* merupakan hal yang paling terpenting karena adanya komunikasi yang baik membuat rekomendasi yang akan disampaikan kepada orang lain sangat mempengaruhi perkembangan suatu usaha. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh (Fahrizandi & Dhera, 2022) bahwa komunikasi lisan dengan tatap muka dalam suatu organisasi menjadi sentral untuk membangun komunikasi interaktif yang humanis.

UMKM Kedai Suja ini didirikan oleh Muhammad Zuhilmi pada tahun 2017 lalu. Sebelum menjadi sebuah kedai, UMKM ini hanyalah sederhana yang menjual produk susu jahe yang cukup diminati banyak orang. Kemudian pemilik menganalisis lokasi yang strategis dan juga melihat kebutuhan konsumen maka dibentuklah Kedai Suja yang menghadirkan varian menu. Strategi pemasaran awal yang dilakukan oleh Kedai Suja ialah menggunakan brosur namun strategi tersebut kurang lebih hanya sebulan digunakan. Dan pemilik UMKM memutuskan untuk hanya menggunakan pemasaran *Word of Mouth*. Namun komunikasi lisan tidaklah hanya sekedar penyampaian informasi semata, melainkan adanya indikator yang mempengaruhi Bergeraknya suatu komunikasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan berlangsung terkait keefektifan implementasi pemasaran mulut ke mulut informan pemilik mengungkapkan “*efektif sekali, soalnya konsumen nantinya pasti akan memberikan review yang positif jika ia suka dan nyaman terhadap umkm nya maupun produk*”, dan juga informan konsumen mengungkapkan “*efektif sekali karena proses penyebaran informasinya nya lebih cepat*”, pernyataan tersebut juga diiringi dengan kekurangan dari penerapan *WoM* sehingga informan konsumen mengungkapkan “*pemasaran mulut ke mulut kadang bisa dipercaya atau tidak karena selera dari setiap orang berbeda, terkecualia dia ingin memastikannya sesuai dengan review*

yang kita berikan atau tidak". informan pemilik mengungkapkan cara mengembangkan informasi terkait Kedai Suja "kami memprioritaskan kualitas produk, pelayanan yang baik konsumen nantinya akan nyaman dan memberikan nilai yang baik untuk disebar dengan sendirinya tanpa kami yang meminta". Informasi positif yang diberikan pemilik kepada konsumen tentang kedai suja ialah menu yang disediakan dan juga suasana yang ada di kedai suja, hal ini sesuai seperti yang diungkapkan oleh informan "yang pertama di promosiin saat itu sih menu karena awalnya kami menjual wedang jahed dan konsumen-konsumen menyukai wedang jahe sampai akhirnya kita mengembangkannya dengan membuat kedai dan menyediakan menu-menu lainnya, dan juga untuk suasana pastinya konsumen melihat dengan sendirinya karena Kedai Suja ramainya di malam hari". Dan juga menu yang disajikan dari segi rasa pun sesuai dengan selera konsumen, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh konsumen "rekomendasi sesuai dengan keadaan sebenarnya, karena sambalnya untuk di ayam bakar sesuai ekspetasi".

Informan yang telah mengungkapkan baik dari pemilik Kedai Suja maupun konsumennya dapat disimpulkan bahwa implementasi *word of mouth* bukan lah hanya sekedar penyampaian saja, namun perlu adanya pendukung untuk menggerakkan informasi itu agar tersebar dengan baik dan sesuai, hal tersebut dapat disimpulkan dengan memprioritaskan kualitas baik dari segi kualitas menu maupun harga dan juga memprioritaskan pelayanan yang baik membuat konsumen dapat memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain, sehingga dapat dikatakan strategi pemasaran *word of mouth* masih efektif digunakan untuk Kedai Suja.

### Komunikasi Tulisan

Komunikasi tulisan merupakan komunikasi yang dilakukan secara tertulis untuk disampaikan kepada khalayak umum berupa informasi, gagasan, atau pesan lainnya. Hal ini sejalan dengan (Hafied Cangara, 1998:3., Kusumawati, 2019) bahwa komunikasi tertulis guna untuk menyampaikan atau mengirim pesan secara bentuk tulisan. Pada dunia bisnis komunikasi tertulis berbentuk tulisan sering dilakukan pada dunia bisnis, hal ini sejalan dengan (Kusumawati, 2019) yang mengungkapkan dalam dunia bisnis komunikasi tertulis ini terbilang sering dilakukan. Komunikasi bisa dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk surat, email, laporan, artikel, blog, pesan teks dan banyak lagi.

Komunikasi tulisan menjadi bagian dari pendukung agar implementasi strategi pemasaran *word of mouth* dapat berjalan dengan baik. Dalam konteks ini, tulisan dapat menjadi elemen penting dalam menyebarkan informasi melalui *WoM*. Tulisan-tulisan berfungsi sebagai sumber informasi dan panduan untuk orang lain, mempengaruhi persepsi dan keputusan mereka. Bentuk komunikasi tulisan beragam salah satunya yang ditemukan pada penelitian ini ialah konsep ide tulisan grafiti yang menarik yang terdapat pada dinding Kedai Suja guna memiliki ciri khas tersendiri bagi suatu UMKM, seperti yang diungkapkan informan pemilik "dibuatnya tulisan-tulisan yang ada di dinding bisa menjadi ciri khas dari Kedai Suja itu sendiri untuk menjadi daya tarik konsumen" dan informan juga mengungkapkan "lumayan menarik, kreatif juga tulisannya tinggal diperbarui saja catnya yang sudah pudar" dapat disimpulkan adanya desain tulisan grafiti yang kreatif pada dinding suja dapat menarik perhatian konsumen untuk mendatangi Kedai Suja.

Namun komunikasi tulisan yang ditemukan tidak hanya desain tulisan yang ada di dinding melainkan katalog menu yang dibuat oleh Kedai Suja termasuk menjadi bagian komunikasi tulisan, hal tersebut disebabkan katalog menu bagian dari informasi menu yang ada di Kedai Suja yang dibuat dalam bentuk tulisan dan dibuat dengan jelas. Informan pemilik mengungkapkan "dengan adanya katalog bisa membuat konsumen menjadi tertarik karena nantinya konsumen penasaran dengan variasi menu yang ada disini" dan juga informan konsumen mengungkapkan "katalog menu sudah cukup jelas, namun untuk beberapa minuman perlu diperincirasa variannya dan juga ada penambahan menu nasi goreng". Dapat disimpulkan adanya katalog menu dapat membuat ketertarikan untuk konsumen dengan rasa

penasarannya, maka dari itu dengan kejelasan tulisan dari segi harga dan jenis varian menu yang tertera dapat membuat konsumen memiliki minat untuk membeli dan juga memberikan rekomendasi yang positif untuk orang lain.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa dari apa yang telah dipaparkan dalam pembahasan dapat disimpulkan implementasi *Word Of Mouth* (WOM) pada Kedai Suja memiliki dimensi untuk mendukung *WoM* berjalan dengan baik yaitu komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Mengidentifikasi komunikasi lisan dapat terjadi bukanlah hanya sekedar pembicaraan yang dilakukan secara langsung melainkan memiliki indikator agar komunikasi lisan juga berjalan dengan baik yaitu (1) Memprioritaskan kualitas; dan (2) Memprioritaskan pelayanan yang baik. Kualitas yang baik dari segi menu dan juga harga tentunya mempengaruhi penyebaran informasi yang baik dari konsumen itu sendiri. Memprioritaskan pelayanan yang baik untuk konsumen juga menjadi pengaruh berjalannya *word of mouth* hal tersebut disebabkan oleh rasa nyaman yang dimiliki konsumen dan juga etika keramahan yang dimiliki oleh pemilik Kedai Suja untuk konsumen. Komunikasi tulisan menjadi bagian dari *word of mouth* dengan indikatornya yaitu (1) Desain tulisan grafiti pada dinding; dan (2) katalog menu. Desain tulisan grafiti yang terdapat di dinding Kedai Suja menjadi indikator untuk menarik perhatian konsumen agar berkunjung ke Kedai Suja. Hal tersebut karena adanya desain tulisan grafiti untuk memberikan khas tersendiri yang dimiliki pada Kedai Suja. Katalog menu yang dibuat oleh Kedai Suja sendiri dibuat dengan jelas dari segi tulisan dan juga harga yang tertera untuk membuat konsumen melihat dengan jelas menu serta harganya hingga akhirnya dapat menimbulkan rasa penasaran ingin membeli karena kejelasan nya dan variasi menu yang ada pada Kedai Suja.

#### 5. SARAN

Adapun harapan dan saran yang dapat diberikan untuk Kedai Suja kedepannya. Harapan peneliti kedepannya Kedai Suja tetap terus berkembang dengan UMKM nya dengan lebih baik dan mampu meminimalisir kekurangan – kekurangan yang ada. Serta saran kedepannya untuk pemilik Kedai Suja diharapkan mampu mengimplementasikan sosial media sebagai perkembangan dari *Word of Mouth* (*WoM*) menjadi *Electronic Word of Mouth* (*E-WoM*) agar lebih bisa dijangkau oleh banyak orang, baik dari segi penjualan secara online maupun promosi yang dilakukan secara digital. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah semoga peneliti lebih menggali secara luas tentang perkembangan strategi pemasaran pada UMKM tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aprilia, R., Wibowo, P., & Sitorus, O. F. (2022). *Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi*. 3(July), 2283–2291.
- [2] Damayanti, A., & Nasution, Y. S. J. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 1341–1348.
- [3] Fahrizandi, F., & Dhera, T. Al. (2022). Komunikasi Lisan Dengan Tatap Muka Dalam Era Teknologi

- Komunikasi Organisasi Di Perpustakaan IAIN Pontianak. *Tik Ilmeu : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 6(1), 63. <https://doi.org/10.29240/tik.v6i1.4071>
- [4] Fastpray, S. B. (2019). *Alasan Mengapa “Dari Mulut ke Mulut” Adalah Marketing Paling Efektif*. Fastpay.Co.Id. <https://www.fastpay.co.id/blog/alasan-mengapa-dari-mulut-ke-mulut-adalah-metode-marketing-paling-efektif.html>
- [5] Gems, E. (2015). *New Perspectives in Marketing by Word-of-Mouth*. Emerald Publishing Limited.
- [6] Huberman, M. B. M. & M. & J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). SAGE Publication.
- [7] Kusumawati, T. I. (2019). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 6(2).
- [8] Latief, R. (2019). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk* (S. H. Lutfiah (ed.)). Media Sahabat Cendikia.
- [9] Mahrinasari. (2018). *Komunikasi Getok Tular: Electronic Word of Mouth Communication* No Title. Anugrah Utama Raharja.
- [10] Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pt. Remaja Rosdakarya.
- [11] Rully Indrawan, M. S., & Poppy Yaniawati, M. P. (2016). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran)* (Nurul Falah (ed.); 2nd ed.). PT Refika Aditama.
- [12] Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). *Jurnal REP ( Riset Ekonomi Pembangunan )*. 4(1), 137–146.
- [13] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development* (cetakan ke). ALFABETA.
- [14] Toruan, R. R. M. L. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.
- [15] Totoh, A. (2020). *Strategi Word of Mouth Era Digital*. Kumparan.Com. <https://m.kumparan.com/asep-totoh/strategi-word-of-mouth-era-digital-1u6XWAIBMML>
- [16] Wibowo, A., Ruliana, P., Yulianto, K., Tinggi, S., Komunikasi, I., Studi, I., Manajemen, S., Internasional, U., Indonesia, L., Plaza, M., Breeze, T., Ilmu, F., Budaya, P., Indonesia, U., & Depok, K. (2021). *Komunikasi Word Of Mouth sebagai Penentu Keputusan Membeli Produk*. 3(2), 86–94..