

Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Personal Selling* Terhadap *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara Pada Layanan Tabungan Emas Digital Pegadaian

Putri Kezia Yura^{1*}, Jacob Tateol S. Makapedua², Meidy Wollah³

¹Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, putriyure25@gmail.com

²Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, jacobmakapedua@gmail.com

³Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, meidywollah73@gmail.com

*Korespondensi : putriyure25@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Word of Mouth and Personal Selling on the Interest of Customers of PT. Pegadaian Manado Utara Branch on Pegadaian Digital Gold Savings services. This type of research is quantitative research using descriptive research methods. The sample obtained was 45 samples using the Non-probability sampling method in the form of purposive sampling. The analysis used is descriptive statistical analysis, total score, classical assumptions, regression analysis and simple and multiple correlations. While the results of the research analysis, the simultaneous correlation coefficient value $r = 0.753$ indicates that Word of Mouth and Personal Selling have a strong and significant relationship to increasing the Interest of Customers of PT. Pegadaian Manado Utara Branch on Pegadaian Digital Gold Savings services. The value adjusted r square 0.546 indicates that the increase in Interest of Customers of PT. Pegadaian Manado Utara Branch In Pegadaian Digital Gold Savings service 56.6% is influenced by Word Of Mouth and Personal Selling together while the remaining 43.4% is influenced by other factors outside this research.

Keywords : *Word Of Mouth, Personal Selling, and Customer Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Personal Selling* Terhadap *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara Pada layanan Tabungan Emas Digital Pegadaian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Sampel yang didapatkan sebanyak 45 sampel menggunakan menggunakan metode *Non probability sampling berupa purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisa statistik deskriptif, total skor, asumsi klasik, analisis regresi serta korelasi sederhana dan berganda. Sedangkan hasil analisis penelitian, Nilai koefisien korelasi secara simultan $r = 0,753$ menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan *Personal Selling* memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap peningkatan *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara Pada layanan Tabungan Emas Digital Pegadaian. Nilai *adjusted r square* 0,546 menunjukkan bahwa peningkatan *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara Pada layanan Tabungan Emas Digital Pegadaian 54,6% dipengaruhi oleh *Word Of Mouth* dan *Personal Selling* secara bersama-sama sedangkan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Word Of Mouth, Personal Selling, dan Customer Interest*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan transaksi ekonomi di era digital telah memberikan perubahan dalam segala aspek kehidupan lanskap bisnis. Dengan adanya akses informasi yang lebih mudah dan hadirnya berbagai *platform* digital yang tersedia, masyarakat tidak hanya memanfaatkan transaksi online melainkan juga membentuk cara baru dalam mencari informasi, berinteraksi, serta melakukan transaksi, termasuk dalam ranah investasi. Masyarakat semakin menyadari akan pentingnya investasi sebagai suatu strategi untuk menjaga stabilitas finansial. Dalam lanskap investasi yang terus berkembang PT. Pegadaian telah memiliki layanan tabungan emas digital yang menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas, dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Meskipun digitalisasi berkembang secara masif, tabungan emas digital masih dianggap kompleks dan memerlukan pemahaman yang mendalam khususnya bagi segmen masyarakat yang belum familiar dengan investasi digital. Peran interaksi manusia menjadi sangat penting khususnya melalui mekanisme *word of mouth* dan *personal selling* yang mempengaruhi *customer interest* untuk berinvestasi pada layanan tabungan emas digital Pegadaian. Distribusi informasi melalui *word of mouth* dan *personal selling* harus berjalan baik dan efektif agar perusahaan memiliki peluang untuk terus mengembangkan layanan ini dengan optimal. PT. Pegadaian sebagai pelopor bank emas pertama di Indonesia perlu memahami bagaimana *word of mouth* dan *personal selling* terhadap *customer interest* guna mendukung pertumbuhan nasabah dan keberhasilan layanan ini.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran *Word Of Mouth* Pada Layanan Tabungan Emas Digital Pegadaian.
2. Untuk mengetahui gambaran *Personal Selling* Pada Layanan Tabungan Emas Digital Pegadaian.
3. Untuk mengetahui gambaran *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara Pada Layanan Tabungan Emas Digital Pegadaian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara Pada Layanan Tabungan Emas Digital Pegadaian.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara Pada Layanan Tabungan Emas Digital Pegadaian.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan *Personal Selling* terhadap *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara Pada Layanan Tabungan Emas Digital Pegadaian.

7. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *Word Of Mouth* dan *Personal Selling* terhadap *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara Pada Layanan Tabungan Emas Digital Pegadaian.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efisien serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi, Muhamad Al Faruq *et al* (2025). Ponggohong & Makapedua (2021), mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran pihak lain.

Konsep *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan pertukaran komentar, pemikiran, dan ide antara dua konsumen atau lebih, yang dimana informasi ini lebih jelas dan mudah dipahami oleh konsumen karena berasal langsung dari orang yang pernah mengalaminya, Purnomo (2024). Menurut Eltari (2025), *word of mouth* adalah suatu cara di mana konsumen menyampaikan, membagikan, menginformasikan mengenai pengalaman yang mereka dapatkan dan rasakan dari suatu produk atau layanan kepada konsumen lainnya.

Konsep *Personal Selling*

Personal Selling merupakan presentasi dari individu yang dilakukan oleh pemasar dari suatu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, mencapai penjualan, serta menjalin dan memelihara hubungan baik yang bersifat jangka panjang dengan konsumen, Kotler *et al* (2024). Rabbani (2022), mendefinisikan *personal selling* adalah suatu proses interaksi tatap muka antara individu yang bertujuan untuk membangun, memperkuat, dan menjaga hubungan bisnis yang saling menguntungkan serta berkelanjutan melalui pendekatan penjualan secara pribadi.

Konsep *Customer Interest*

Menurut Prihartini dan Damastuti (2022), *Customer Interest* merupakan suatu kondisi psikologis konsumen yang tercermin dalam keinginan dan kecenderungan untuk memilih serta mempertimbangkan sebuah produk atau layanan sebagai pilihan. Menurut Maharani (2020), *Customer Interest* adalah suatu aspek psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu aktivitas, di mana hal tersebut menimbulkan rasa ketertarikan dan perhatian khusus terhadap objek atau hal tertentu.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif, penelitian lapangan, dan penelitian kepustakaan.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

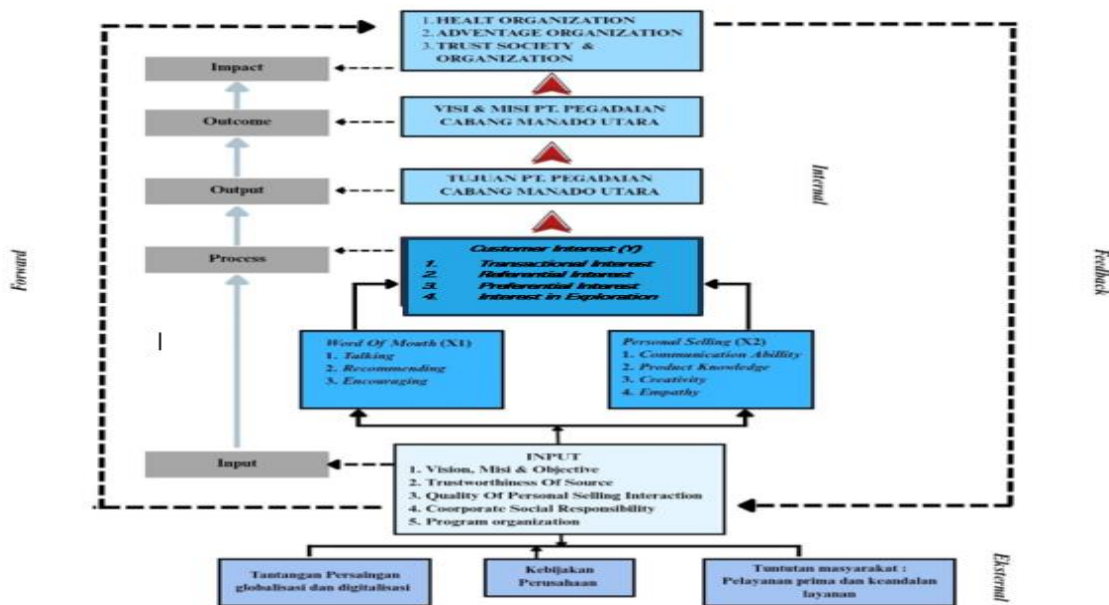
Populasi penelitian ini 1000 nasabah yang ada di PT. Pegadaian Cabang Manado Utara dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2023), memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Maka dari itu penelitian ini di ambil 45 nasabah sebagai responden. Artinya lebih dari $n = 30$ dengan kriteria nasabah yang sudah terdaftar dan pernah bertransaksi di Cabang Manado Utara serta pernah mendapatkan informasi atau promosi tentang layanan tabungan emas digital Pegadaian.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data seperti observasi langsung terhadap objek yang diteliti, penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google form*, dan kajian pustaka dari sumber-sumber seperti buku literatur dan situs internet.

Model Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel *independen* yang ingin diteliti yaitu *Word Of Mouth*(X_1) dan *Personal Selling*(X_2), dan variabel *dependen* yang diteliti adalah *Customer Interest* (Y).



Gambar 1. Kerangka Berpikir
 Sumber : Pengelolaan Data 2025

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Analisis Regresi Sederhana

1. *Word Of Mouth* (X₁) Terhadap *Customer Interest* (Y)

Analisis sederhana menggunakan program SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Analisis Regresi Sederhana Variabel *Word Of Mouth* (X₁) Terhadap *Customer Interest* (Y)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.164	2.952		6.154	.000		
	<i>Word Of Mouth</i>	.507	.089	.656	5.694	.000	1.000	1.000

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS Versi 25 Tahun 2025

Hasil persamaan regresi $Y = 18,16 + 0,50 X_1$ dengan nilai koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* adalah 0,50 dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai P yang sangat kecil. Jadi apabila *word of mouth* ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan *customer interest* menjadi sebesar 18,77 satuan. Sebaliknya jika *word of mouth* dikurangi satu satuan maka akan menurunkan 17,55 satuan *customer interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara pada layanan tabungan emas digital Pegadaian. Dengan demikian hipotesis pertama: "Terdapat pengaruh yang signifikan *Word Of Mouth* secara parsial terhadap peningkatan *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara pada layanan tabungan emas digital Pegadaian" dapat diterima.

2. *Personal Selling* (X₂) Terhadap *Customer Interest* (Y)

Analisis sederhana menggunakan program SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 6. Analisis Regresi Sederhana Variabel *Personal Selling* (X₂) Terhadap *Customer Interest* (Y)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.580	3.298		5.027	.000		
	<i>Personal Selling</i>	.524	.094	.647	5.561	.000	1.000	1.000

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS Versi 25 Tahun 2025

Hasil persamaan regresi $Y = 16,58 + 0,52 X_2$ dengan nilai koefisien regresi untuk variabel *personal selling* adalah 0,52 dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai P yang sangat kecil. Jadi apabila *personal selling* ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan *customer interest* menjadi sebesar 17,10 satuan. Sebaliknya jika *personal selling* dikurangi satu satuan maka akan menurunkan 16,06 satuan *customer interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara pada layanan tabungan emas digital Pegadaian. Dengan demikian hipotesis kedua: "Terdapat pengaruh yang signifikan *personal selling* secara parsial terhadap peningkatan *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara pada layanan tabungan emas digital Pegadaian" dapat diterima.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis berganda menggunakan program SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda Variabel *Word Of Mouth* (X_1) dan *Personal Selling* (X_2) Terhadap *Customer Interest* (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.623	3.165		3.673	.001		
	<i>Word Of Mouth</i>	.343	.091	.444	3.788	.000	.752	1.329
	<i>Personal Selling</i>	.345	.095	.426	3.638	.001	.752	1.329

a. Dependent Variable: Customer Interest

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS Versi 25 Tahun 2025

Hasil persamaan regresi $Y = 11,62 + 0,343 X_1 + 0,345 X_2$ dengan nilai koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* adalah 0,343 dan variabel *personal selling* adalah 0,345 dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai P yang sangat kecil. Jadi apabila *word of mouth* dan *personal selling* ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan *customer interest* menjadi sebesar 12,30 satuan karena $0,343 X_1 + 0,345 X_2$. Sebaliknya jika *personal selling* dikurangi satu satuan maka akan menurunkan *customer interest* sebesar 10,94. Dengan demikian hipotesis ketiga: "Terdapat pengaruh yang signifikan *word of mouth* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara pada layanan tabungan emas digital Pegadaian" dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Uji t dan Uji F

1. Uji Hipotesis Pertama Secara Parsial (Uji t) *Word Of Mouth* Terhadap *Customer Interest*

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t_{hitung} variabel *Word Of Mouth* (X_1) sebesar 5,694 sedangkan t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = $N-k-1 = 45-2-1 = 42$ dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel *independen* adalah sebesar 2,018 dengan demikian $t_{hitung} = 5,694 > t_{tabel} = 2,018$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga penelitian ini telah teruji secara empiris yang berarti variabel *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara pada layanan tabungan emas digital Pegadaian.

2. Uji Hipotesis Kedua Secara Parsial (Uji t) *Personal Selling* Terhadap *Customer Interest*

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t_{hitung} variabel *Personal Selling* (X_2) sebesar 5,561 sedangkan t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = $N-k-1 = 45-2-1 = 42$ dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel *independen* adalah sebesar 2,018 dengan demikian $t_{hitung} = 5,561 > t_{tabel} = 2,018$ dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($sig < 0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga penelitian ini telah teruji secara empiris yang berarti variabel *Personal Selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara pada layanan tabungan emas digital Pegadaian.

3. Uji Hipotesis Ketiga Secara Simultan (Uji F) *Word Of Mouth* dan *Personal Selling* Terhadap *Customer Interest*

Untuk mengetahui serta menguji Hipotesis ketiga dapat dilihat dari output anova sebagai berikut.

Tabel 8. Output Anova

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	815.221	2	407.610	27.440	.000 ^b
	Residual	623.890	42	14.855		
	Total	1439.11	42			

a. Dependent Variable: *Customer Interest*

b. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, *Personal Selling*

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS Versi 25 Tahun 2025

Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), derajat kebebasan $df = n - k = 45 - 2 = 43$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel maka di dapat angka F_{tabel} sebesar 3,21. Maka dapat dikatakan Variabel *Word Of Mouth* dan *Personal Selling* secara bersama-sama dengan $F_{\text{hitung}} = 27,440 > F_{\text{tabel}} = 3,21$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa *Word Of Mouth* (X_1) dan *Personal Selling* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara pada layanan tabungan emas digital Pegadaian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai jawaban atas rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth* masih perlu dimaksimalkan dan ditingkatkan dengan lebih baik lagi. Hasil analisis jawaban responden total skor untuk variabel *Word Of Mouth* pada layanan tabungan emas digital Pegadaian termasuk di kategori sudah baik dengan nilai 64,71% dan masih perlu ditingkatkan lagi.
2. *Personal Selling* terhadap nasabah yang ada belum maksimal masih harus di tingkatkan karena dari hasil analisis jawaban responden total skor untuk variabel *Personal Selling* pada layanan tabungan emas digital Pegadaian termasuk di kategori sudah baik dengan nilai 68,62% dan masih perlu di perhatikan dan ditingkatkan.
3. *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara pada layanan tabungan emas digital Pegadaian masih perlu dimaksimalkan dengan lebih baik lagi. Dari hasil analisis tentang jawaban Total skor responden, menunjukkan bahwa *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara pada layanan tabungan emas digital Pegadaian dikategorikan baik dengan nilai 69,11% tapi masih perlu dimaksimalkan lagi agar lebih baik lagi.
4. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Customer Interest* ditemukan nilai persamaan regresi $Y = 18,16 + 0,50 X_1$ dengan hubungan korelasi yang kuat senilai 0,656 dan R square 0,430 artinya 43% dipengaruhi *Word Of Mouth* dan 57% dipengaruhi faktor lain, pada pada layanan emas digital Pegadaian apabila *Word Of Mouth* ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara pada layanan tabungan emas digital Pegadaian.
5. *Personal Selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Customer Interest* ditemukan nilai persamaan regresi $Y = 16,58 + 0,52 X_2$ dengan hubungan korelasi yang kuat senilai 0,647 dan R square 0,418 artinya 41,8% dipengaruhi *Personal Selling* dan 58,2% dipengaruhi faktor lain, pada pada layanan emas digital Pegadaian apabila *Personal Selling* ditingkatkan maka akan mampu

meningkatkan *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara pada layanan tabungan emas digital Pegadaian.

6. *Word Of Mouth* dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Customer Interest* ditemukan nilai persamaan regresi $Y = 11,62 + 0,343 X_1 + 0,345 X_2$ dengan hubungan korelasi yang sangat kuat senilai 0,753 dan Adjusted R square 0,546 artinya 54,6% dipengaruhi *Word Of Mouth* dan *Personal Selling* secara simultan dan 45,4% dipengaruhi faktor lain, Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Customer Interest* pada layanan tabungan emas digital Pegadaian dipengaruhi oleh *Word Of Mouth* dan *Personal Selling* yang diterapkan pada PT. Pegadaian Cabang Manado Utara.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta sebagai jawaban atas rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, maka saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang berkesan sehingga menumbuhkan kesan positif yang ingin mereka bagikan dengan antusias.
2. Perusahaan perlu memberikan insentif menarik kepada nasabah seperti *reward* atau program loyalitas untuk mendorong mereka membagikan pengalaman bertransaksi tabungan emas digital.
3. Perusahaan perlu mengelolah ulasan dan testimoni baik melalui media sosial ataupun secara langsung di *outlet* dengan memberikan ruang bagi nasabah untuk menyampaikan pengalaman mereka serta menindaklanjuti dengan cepat dan solutif agar citra positif perusahaan dapat terbentuk secara alami.
4. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan agar lebih responsif dan efisien melayani kebutuhan nasabah.
5. Perusahaan perlu mempertahankan serta mengoptimalkan program *referral* dengan hadiah sebagai sarana bagi karyawan dalam memperkuat interaksi personal karyawan dengan nasabah.
6. Perusahaan perlu berikan pendampingan dan menjalin kemitraan dengan komunitas lokal guna memudahkan karyawan membangun hubungan dan memperkenalkan layanan tabungan emas & digital secara langsung kepada segmen yang relevan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dibatasi pada nasabah PT. Pegadaian Cabang Manado Utara yang pernah di promosikan mengenai layanan tabungan emas digital. Penelitian ini akan membatasi fokus pada dua variabel *independen*, yaitu *Word Of Mouth* dan *Personal Selling*, serta satu variabel *dependen*, yaitu *Customer Interest* PT. Pegadaian Cabang Manado Utara Pada Layanan Tabungan Emas Digital Pegadaian.

REFERENSI

- Eltari, M. F. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Malang*.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson
- Maharani, N. S. (2020). *Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas*. 1, 57–78.
- Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom., MM, Indra Sani, SE., M., & Wenny Desty Febrian, SE., M. (2025). *Manajemen Pemasaran*. In *Eureka Media Aksara*.
- Ponggohong, L., & Makapedua, J. T. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Politeknik Negeri Manado.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). *Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ ohmybeautybank*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4, 56–67.
- Purnomo. (2024). *The Influence of Word of Mouth Promotion and Brand Image on the Purchase Decision of Mocacino Cigarettes at Meisya Store in Sampit*. *Open Journal Systems*, 18(12), 3297–3312.
- Rabbani, B.,D. Dkk. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.