E-ISSN : 2988-1986
https://ejournal.warunayama.org/kohesi
Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek
Volume 8 No 8 Tahun 2025

PENGARUH *WORD OF MOUTH* PADA TINGKAT PENJUALAN PRODUK *FROZEN FOOD* PADA *HOME INDUSTRY* BINAR JAYA

Anastasya Larasati Putri Yuwono[1], Mutiara Cahaya Mubin[2], Fidiah Aulia Putri[3], Abel Meylana Yuono Putri[4]

[1234]UPN VETERAN JAWA TIMUR, Surabaya

Penulis korespondensi: 24032010093@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Frozen food menjadi pilihan praktis masyarakat modern karena mudah disajikan, tahan lama, dan bergizi. Binar Jaya memproduksi camilan beku rumahan yang digemari banyak orang. Namun, persaingan pasar mendorong perlunya strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap penjualan produk *frozen food* Binar Jaya dan merumuskan strategi promosi yang efektif. Hasilnya diharapkan dapat menjadi acuan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen mencakup harga, kualitas, kemasan, merek, promosi, dan rekomendasi. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah *word of mouth*, yaitu promosi melalui rekomendasi langsung antar konsumen. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y menggunakan analisis statistik. Data dikumpulkan dari populasi tertentu melalui teknik *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kemudahan dan kesediaan responden. Sumber data meliputi data primer dan sekunder dari *home industry* Binar Jaya. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner untuk mengkaji pengaruh *word of mouth*, minat beli, dan iklan di media sosial terhadap penjualan produk. Analisis data dilakukan dengan uji validitas menggunakan korelasi Pearson pada tingkat signifikansi 5% serta uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi pengukuran variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk *frozen food* Binar Jaya. Penjualan cenderung fluktuatif karena terlalu bergantung pada konsumen. Strategi promosi yang disarankan, yaitu melalui TikTok *Shop*. Strategi ini sesuai dengan karakteristik konsumen potensial yang aktif berbelanja secara daring. Dengan strategi ini, diharapkan Binar Jaya mampu meningkatkan angka penjualan secara signifikan dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Word of Mouth*, *Convenience Sampling*, *Frozen Food*, Fluktuasi, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Frozen food is a practical choice for modern society because it is easy to serve, durable, and nutritious. Binar Jaya produces frozen home-made snacks that are popular with many people. However,

Article History

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 235
Prefix DOI : 10.8734/Kohesi.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Kohesi

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

market competition encourages the need for the right marketing strategy. This study aims to analyze the effect of word of mouth on sales of Binar Jaya frozen food products and formulate an effective promotional strategy. The results are expected to be a reference in increasing sales and maintaining market position. Factors that influence consumer decisions include price, quality, packaging, brand, promotion, and recommendations. One strategy that is widely applied is word of mouth, which is promotion through direct recommendations between consumers. This study applies a quantitative method with a positivist approach to test the relationship between variables X and Y using statistical analysis. Data were collected from a certain population through convenience sampling techniques, namely selecting samples based on the convenience and willingness of respondents. Data sources include primary and secondary data from the Binar Jaya home industry. The instrument used was a questionnaire to examine the effect of word of mouth, purchase interest, and advertising on social media on product sales. Data analysis was carried out with a validity test using Pearson correlation at a significance level of 5% and a reliability test to ensure consistency of variable measurement. The results of the study showed that word of mouth did not have a significant influence on increasing sales of Binar Jaya frozen food products. Sales tend to fluctuate because they are too dependent on consumers. The recommended promotional strategy is through TikTok Shop. This strategy is in accordance with the characteristics of potential consumers who actively shop online. With this strategy, Binar Jaya is expected to be able to increase sales figures significantly and sustainably.

Keywords: Word of Mouth, Convenience Sampling, Frozen Food, Fluctuation, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan beku (*frozen food*) tidak lepas dari gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan praktis. Konsumen saat ini cenderung memilih produk makanan yang mudah disajikan, tahan lama, namun tetap memiliki cita rasa yang lezat dan bergizi. *Frozen food* menjadi solusi yang tepat bagi keluarga maupun individu dengan aktivitas padat karena dapat disimpan dalam jangka waktu lama dan hanya memerlukan waktu singkat untuk penyajian. Melihat peluang tersebut, pelaku usaha skala besar dan kecil berlomba memproduksi dan memasarkan *frozen food* dengan berbagai inovasi rasa dan bentuk. Salah satu pelaku usaha tersebut adalah *home industry* Binar Jaya. Perusahaan ini secara konsisten menghadirkan berbagai jenis camilan beku yang digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Produk-produk yang ditawarkan tidak hanya mengutamakan kelezatan, kebersihan, dan keamanan pangan sehingga mampu bersaing di pasar lokal dan berpotensi menembus pasar yang lebih luas. Namun, untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan ketat, Binar Jaya perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *frozen food*.

Faktor-faktor tersebut dapat mencakup harga, kualitas produk, kemasan, merek, promosi, serta rekomendasi dari orang lain. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendongkrak omset secara signifikan setiap bulannya. Untuk mempertahankan usahanya, pelaku bisnis umumnya menggunakan berbagai strategi promosi untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Salah satu strategi yang dapat dilakukan pelaku bisnis yaitu *word of mouth*. Menurut Sumardy (Hildayanti & Satriyani, 2022) *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. *Word of mouth* muncul dalam bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar yang berkaitan dengan pengalaman atas layanan jasa atau produk. Dengan mengandalkan hal tersebut dari sumber yang sudah merasa puas terhadap suatu produk, calon pembeli akan lebih mudah diyakinkan untuk mencoba barang atau jasa daripada iklan konvensional.

Saat ini, kegiatan pemasaran atau periklanan juga banyak yang dilakukan melalui media sosial. Iklan adalah pengenalan atau promosi produk, jasa, atau layanan melalui media tertentu. Iklan berusaha menarik perhatian publik sehingga mereka ingin membeli barang yang diiklankan (Fauzia & Wijayani, 2024). Melalui kegiatan periklanan, produsen dapat memberikan informasi tentang produk yang dijual, menarik minat pelanggan, dan memasarkan barang atau jasa. Media sosial dipercaya menjadi salah satu sarana yang cukup efektif dalam kegiatan periklanan produk karena dapat mempromosikan berbagai interaksi atau komunikasi dua arah tentang produk meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis faktor pengaruh *word of mouth* pada tingkat penjualan *frozen food* perusahaan Binar Jaya, (2) mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan pada *home industry* Binar Jaya. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Binar Jaya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *word of mouth* dan mengembangkan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan *frozen food*.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amalia et al., 2022). Sama seperti hasil penelitian (Rahmatia et al., 2023) bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa peningkatan *word of mouth* yang baik, akan meningkatkan keputusan pembelian. Kontribusi *word of mouth* ini cukup berdampak baik pada minat beli konsumen meskipun tingkat hubungannya terbilang sedang karena rasa puas yang dialami oleh konsumen berdasarkan informasi-informasi yang baik mengenai produk yang disampaikan secara lisan maupun tulisan akan menimbulkan minat beli terhadap produk. Apabila minat beli konsumen meningkat maka tentu saja akan meningkatkan pula penjualan produk (Warpindyastuti et al., 2022). *Word of mouth* terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai positif WOM, tetapi bila konsumen menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai negatif WOM (Listyawati, 2020). Hal yang sama juga dikemukakan pada penelitian (Sualang et al., 2024) bahwa *word of mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Informasi yang tersebar melalui interaksi antarpersonal dalam kegiatan *word of mouth* dapat menumbuhkan ketertarikan dan memperkuat keyakinan terhadap suatu produk. Setelah minat beli muncul dan keyakinan terhadap produk menguat, keputusan pembelian lebih mudah dilakukan. Selain itu, *word of mouth* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek karena melibatkan rekomendasi langsung dari konsumen yang dipercaya.

METODE

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang diuji berdasarkan data hubungan antara kedua variabel yaitu X dan Y. Oleh sebab itu, dapat diambil suatu analisis dengan menggunakan perhitungan data statistik. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Untuk menggambarkan karakteristik populasi karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya.

Convenience sampling merupakan metode pengumpulan data dari responden, yang didasarkan kepada kesediaan menjadi responden yang dapat menyediakan dan mampu memberikan informasi yang memadai kepada peneliti. *Convenience sampling* merupakan pengambilan *sampling* karena faktor kemudahan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diolah dan disajikan oleh pihak *home industry* Binar Jaya dan data primer yang diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Data hasil dari kuesioner akan digunakan untuk meninjau beberapa aspek tingkat penjualan *frozen food* seperti *word of mouth*, minat beli, dan iklan di media sosial. Pada data hasil kuesioner akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menunjukkan keabsahan suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi produk, *moment pearson* dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi < 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid. Uji reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu variabel (Sanaky, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor Pengaruh *Word of mouth* pada Tingkat Penjualan *Frozen Food* Perusahaan Binar Jaya

Hasil Penjualan *Frozen Food* Binar Jaya

Tabel 1 Data Hasil Penjualan *frozen food* dari *Home Industry* Binar Jaya dari November 2024 – April 2025

No	Nama produk	Terjual (*pack*)					
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April
1.	Crispy Delly	105	46	92	165	172	54
2.	Sprig Roll	111	50	91	91	184	56

3.	Martabak	45	59	60	59	145	74
4.	Samosa	48	67	70	62	197	74
5.	Siomay	19	138	59	60	161	69
6.	Cireng	24	90	19	112	137	25
7.	Tahu Baso Ori	2	70	0	14	16	5
8.	Tahu Baso Pedas	2	34	0	18	8	0
9.	Nugget	3	0	0	3	6	0
Jumlah produk yang terjual		359	554	391	581	1.026	357
Total penjualan (Rp)		6.587.000	9.801.000	7.287.500	12.232.000	19.860.500	6.303.500

Berdasarkan tabel 1 diketahui data sekunder hasil penjualan produk *frozen food* diambil selama 6 bulan terakhir, mulai dari November 2024 hingga April 2025. Produk yang diproduksi oleh *home industry* Binar Jaya antara lain, *crispy delly*, *spring roll*, martabak, samosa, siomay, cireng, tahu baso original, tahu baso pedas, dan nugget. Pada bulan November total produk yang terjual yaitu 359 *pack* (Rp6.587.000), Desember yaitu 554 *pack* (Rp9.081.000), Januari yaitu 391 *pack* (Rp7.287.500), Februari yaitu 581 *pack* (Rp 12.232.000), Maret yaitu 1.026 *pack* (Rp19.860.500), dan bulan April terjual sebanyak 357 *pack* (Rp 6.303.500). Berdasarkan data tersebut produk *spring roll* menjadi produk yang terjual paling banyak di bulan November, siomay pada bulan Desember, *crispy delly* pada bulan Januari dan Februari, samosa pada bulan Maret, serta 74 *pack* produk samosa dan martabak terjual di bulan April. Dari data tersebut diketahui bahwa penjualan terbesar terjadi pada bulan Maret dan penjualan produk yang paling sedikit terjadi pada bulan April, penurunan tersebut terlihat sangat signifikan karena selisihnya yang cukup jauh. Hal ini dapat disebabkan karena faktor promosi dan pemasaran *home industry* Binar Jaya menggunakan metode *word of mouth* yang dianggap kurang efektif.

Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia		
17 – 25 tahun	10	25 %
26 – 34 tahun	4	10 %
35 – 43 tahun	14	35 %
44 – 52 tahun	7	17,5 %
52 – 60 tahun	5	12,5 %
Kelamin		
Perempuan	32	80 %
Laki-laki	8	20 %
Produk		
Crispy Delly	6	15 %
Spring Roll	3	7,5 %
Martabak	3	7,5 %
Samosa	4	10 %

Siomay	12	30 %
Cireng	5	12,5 %
Tahu Baso Ori	4	10 %
Tahu Baso Pedas	2	5 %
Nugget	1	2,5 %
Nilai Pelayanan		
Sangat tidak baik	0	0 %
Tidak baik	0	0 %
Cukup	0	0 %
Baik	10	25 %
Sangat baik	30	75 %
Nilai Pemasaran secara *Word of mouth*		
Sangat tidak baik	3	7,5 %
Tidak baik	14	35 %
Cukup	11	27,5 %
Baik	2	5 %
Sangat baik	10	25 %

Berdasarkan tabel 2 diketahui mayoritas responden berusia 17–25 tahun (25%), diikuti oleh kelompok usia 35–43 tahun (35%), dan sisanya tersebar merata pada kelompok usia lainnya. Responden didominasi oleh perempuan (80%), sedangkan laki-laki hanya (20%). Produk *frozen food* yang paling banyak diminati adalah siomay (30%), disusul oleh *crispy delly* (15%), dan cireng (12,5%), sementara produk dengan peminat paling sedikit adalah nugget (2,5%). Dari segi pelayanan, sebanyak 75% responden menilai sangat baik, dan 25% menilai baik, menunjukkan kepuasan tinggi terhadap pelayanan. Namun, dalam aspek pemasaran, hanya 30% yang menilai baik hingga sangat baik, sedangkan 70% lainnya menilai cukup hingga tidak baik, yang mengindikasikan perlunya peningkatan strategi pemasaran.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Skor Item	Skor Total	Korelasi Pearson	Signifikansi Validitas (r hitung)	Keterangan	*Cronbach Alpha*	Keterangan
STB	3	40	0,134425229	0,893775806	Valid	1,5	Reliabel
TB	14	37	0,716402194	0,478123037	Valid	1,076923077	Reliabel
C	11	23	0,463362774	0,645747445	Valid	1,1	Reliabel
B	2	12	0,112132254	0,911308791	Valid	2	Reliabel
SB	10	10	0,134425229	0,893775806	Valid	1,111111111	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian ini merujuk pada kategori valid. Hal ini disebabkan oleh nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, yaitu sebesar 0,124. Selain itu, semua variabel dalam penelitian ini juga dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *cronbach alpha* pada semua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari nilai standar. Maka dari itu data dari hasil penelitian sudah reliabel dengan variabel yang ditentukan sehingga teori *word of mouth* berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Tabel 4 Regresi linier

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
STB (X1)	0,1344	0,0001
TB (X2)	0, 7164	0,0001

C (X3)	0, 4633	0,0001
B (X4)	0,1121	0,0001
SB (X5)	0,1344	0,0001
a. Variabel Dependen: Y		

Hasil perhitungan regresi linier berganda, semua hipotesis dapat diterima karena nilai signifikansinya di bawah 0,05. Dapat dijelaskan bahwa teori *word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan dalam penelitiannya *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, termasuk meningkatkan tingkat pembelian dari konsumen terhadap produk *frozen food* dari *home industry* Binar Jaya. Maka dari itu hipotesis terkait teori *word of mouth* terhadap keputusan pembeli adalah berpengaruh secara signifikan.

2. Metode Promosi yang Disarankan untuk Meningkatkan Penjualan *Frozen food* Binar Jaya

Berdasarkan data penjualan *frozen food* Binar Jaya, terlihat adanya fluktuasi data penjualan yang mengalami kenaikan dan penurunan. Hal tersebut menunjukkan bahwa metode *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut tidak memberikan pengaruh yang tetap pada peningkatan penjualan. Pada penjualan *frozen food* Binar Jaya, *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk mendongkrak penjualan. Jangkauan promosi ini terbatas jika hanya bergantung pada pelanggan lama untuk menyebarkan informasi. Strategi pemasaran *word of mouth* perlu diimbangi dengan metode yang lebih modern dan memiliki target pasar lebih luas. Salah satu alternatif yang dapat diambil yaitu dengan memanfaatkan *platform online shop*, seperti TikTok *Shop*.

TikTok *Shop* merupakan fitur belanja dari aplikasi TikTok. Sebagai *platform* media sosial terpopuler di dunia, TikTok terus mengembangkan aplikasinya dan menambahkan fitur TikTok *Shop* yang memungkinkan pengguna untuk berjualan dan berbelanja secara daring. Saat ini, TikTok merupakan *platform* dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia dengan total unduhan mencapai lebih dari 2 miliar (Rosiyana et al., 2021). Seiring berkembangnya internet, ide baru pemasaran terbentuk dalam bentuk konsep pemasaran modern, yang sering dikenal sebagai revolusi pemasaran. Efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran dapat meningkatkan pertumbuhan yang signifikan.

Digital *marketing* dengan *platform* TikTok sebagai pemasaran konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk yang ingin dibeli. Produk yang menunjukkan identitas akan menanamkan citra merek pada produk yang mampu menarik konsumen. Merek melalui strategi pemasaran media sosial yang digunakan jika ingin berhasil menanamkan citra merek pada produk di benak konsumen. Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk (Andrian et al., 2023). Melalui media ini, promosi dapat dilakukan dengan konten yang menarik dan jangkauan konsumen menjadi lebih luas. TikTok *Shop* juga menyediakan fitur *live* yang memungkinkan interaksi penjual dengan pembeli secara *real time* sehingga menciptakan pengalaman baru yang menarik dalam berbelanja *online*. Metode pemasaran menggunakan TikTok *Shop* yang dilakukan dengan menarik diharapkan dapat meningkatkan minat pembeli terhadap produk *home industry* Binar Jaya dan menciptakan citra produk yang lebih baik. Dengan demikian tingkat penjualan *home industry* Binar Jaya juga akan semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk *frozen food* pada perusahaan Binar Jaya. Penjualan cenderung mengalami fluktuasi karena terlalu bergantung pada seberapa aktif konsumen merekomendasikan produk. Strategi pemasaran yang disarankan untuk meningkatkan penjualan *frozen food* pada *home industry* Binar Jaya adalah melalui promosi di *platform online shop* TikTok *Shop*. Strategi ini dinilai efektif karena sesuai dengan karakteristik konsumen potensial yang aktif berbelanja secara daring. Dengan penerapan strategi yang tepat sasaran, diharapkan angka penjualan Binar Jaya dapat meningkat secara signifikan dan berkelanjutan.

Saran

1. Sebaiknya peneliti berikutnya menambahkan variabel pembanding yang mempengaruhi tingkat penjualan dari *frozen food* seperti TikTok *Shop,* Instagram, dan Twitter agar mendapatkan hasil uji hipotesis yang lebih signifikan terkait besar pengaruh *word of mouth* terhadap tingkat penjualan *frozen food*.
2. Sebaiknya cakupan responden juga sebaiknya diperluas, baik dari segi demografi maupun wilayah untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen dalam berbagai konteks.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian, S. dkk. (2023). "Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok *Shop*", *Journal of Economics, Management and Finance*. Vol. 2, No. 2, Hal 107-111

Fauzia, N. N., dan Wijayani, Q. A. N. (2024). "Analisis Efektivitas Iklan di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness", *Journal Sains Student Research*, vol. 2, no.1, hal. 133-143.

Hildayanti, S. K., dan Satriyani, I. T. (2022). "Strategi Promosi Melalui *Word of mouth* Terhadap"Strategi Promosi Melalui *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang)," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 10, hal. 149-158.

Listyawati, I. H. (2020). "Pengaruh Word Of Mouth, Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 7, no. 1, hal. 1-9.

Amalia, W. T., dan Riva'i, A. R. (2022). "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 10, no. 4, hal. 1227-1236.

Rahmatia, R., dan Hakim, A. (2023). "Pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen toko Tho Masagena)," *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, vol. 4, no. 2, hal. 186-191.

Rosiyana, R. N., dkk. (2021). "A New Digital *Marketing* Area for E-commerce Business" *International Journal of Research and Applied Technology,* Vol.1, No. 2, Hal 370-371.

Sanaky, M. M. (2021). "Analisis faktor-faktor keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik*, vol. 11, no. 1, hal. 432-439.

Sualang, B., Soepeno, D., dan Poluan, J. G. (2024). "Pengaruh Inovasi Produk, *Word of mouth* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Umkm Studi Kasus Cousin Coffee Di Kota Tomohon," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 12, no. 3, hal. 115-126.

Warpindyastuti, L. D., Aprita, Y. M., dan Azizah, A. (2022). "Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening," *Jurnal EKONOMI DAN BISNIS (EKOBIS) 45*, vol. 1, no. 1, hal. 8-1.