

**Pengaruh *Brand Experience* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Jasa *Wedding Organizer* Aura Salon**

ABSTRAK

Siti Nur Faizah, Teguh Wicaksono, Azzahraty

Manajemen 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 19311130

Manajemen 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 11116028801

Manajemen 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1128027001

Email : nrfaizahh12@gmail.com

Penelitian pada Jasa *Wedding organizer* Aura Salon ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Experience* pada Jasa *Wedding organizer* Aura Salon dan *Electronic Word of Mouth* pada Jasa *Wedding organizer* Aura Salon terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jasa *Wedding organizer* Aura Salon. Jenis penelitian asosiatif kausal (sebab akibat), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan data dan pengumpulan data dilakukan secara online melalui *google form*. Sample penelitian ini adalah 60 orang konsumen *Wedding organizer* Aura Salon tahun 2022. Teknik pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder. Teknik Analisis Data regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama diterima maka *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *wedding organizer* Aura Salon. Hipotesis kedua diterima maka *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *wedding organizer* Aura Salon.

Kata kunci : Pengalaman Merk, elektronik dari mulut ke mulut, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research on Aura Salon Wedding Organizer Services aims to analyze the influence of Brand Experience on Aura Salon Wedding Organizer Services and Electronic Word of Mouth on Aura Salon Wedding Organizer Services on consumer purchasing decisions on Aura Salon Wedding Organizer Services. Type of causal associative research (cause and effect), using a quantitative approach. Data collection and data collection was carried out online via Google Form. The sample for this research is 60 consumers of the wedding organizer Aura Salon in 2022. Data collection techniques consist of primary data and secondary data. Multiple linear regression data analysis technique using the SPSS version 25 program. The results of the research show that the first hypothesis is accepted, so Brand Experience has a significant effect on purchasing decisions for Aura Salon wedding organizer consumers. The second hypothesis is accepted, so Electronic Word Of Mouth works

Keywords : Brand experience, electronic word of mouth, buying decision

PENDAHULUAN

Pertumbuhan di era modern tidak terlepas dari sektor industri jasa, yang telah menjadi komponen penting dalam struktur perekonomian. Sektor ini mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perkembangan pasar. Pertumbuhan dan perkembangan ini tidak hanya dipengaruhi oleh bisnis yang telah ada sebelumnya, tetapi juga dipicu oleh munculnya jenis-jenis layanan baru serta transformasi teknologi yang semakin canggih dan cepat.

Dalam konteks ini, pentingnya strategi pemasaran untuk jasa menjadi sangat krusial dalam menjamin kelangsungan bisnis perusahaan. Pemasaran jasa berfungsi sebagai jembatan antara penyedia jasa dan konsumen, mempertemukan penawaran yang abstrak dan tidak berwujud. Pemasaran jasa diartikan sebagai langkah produsen dalam mempresentasikan produk yang tidak dapat dimiliki secara fisik kepada konsumen.

Salah satu contoh bisnis jasa yang tumbuh seiring dengan perubahan gaya hidup dan kepadatan aktivitas masyarakat adalah *Wedding Organizer* (WO). Peran dan tujuan WO adalah untuk memberikan bantuan dalam perencanaan dan pelaksanaan acara resmi atau pribadi, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan. Bisnis *Wedding Organizer* pun mulai berkembang di Kota Banjarmasin, yang juga merupakan pusat bisnis dengan ragam penyedia barang dan jasa terbesar di Provinsi Kalimantan Selatan.

Jasa *Wedding Organizer* Aura Salon yang didirikan sejak tahun 2003 oleh H. Siti Habibah berfokus pada rias pengantin telah berkembang dari riasan tradisional hingga riasan modern, dan demikian juga dengan peran *Wedding Organizer* Aura Salon yang didirikan dengan penekanan pada dekorasi yang mencakup elemen dekorasi tradisional

hingga yang lebih modern sebagai pelengkap jasa yang ditawarkan. Dalam perjalanannya selama 20 tahun *Wedding Organizer* Aura Salon terus berkembang mengikuti perkembangan zaman sehingga mampu bertahan hingga saat ini.



Sumber: *Wedding Organizer* Aura Salon, 2023

Gambar 1. Package *Wedding Organizer* Aura Salon

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa terdapat berbagai macam package yang disediakan oleh Jasa *Wedding Organizer* Aura Salon. Adapun harga yang ditawarkan menyesuaikan jasa yang akan diberikan dengan rentang Rp10.000.000,00 hingga Rp15.000.000,00 pada penyelenggaraan acara kecil berlokasi di rumah pengantin dan Rp15.000.000,00 hingga Rp20.000.000,00 dengan acara besar berlokasi di gedung dengan fasilitas utama *Make Up* pengantin,

melati adat, pakaian, dan dekorasi serta berbagai macam fasilitas pendukung seperti *Make Up* keluarga, pakaian orang tua, soflens, henna hingga dekorasi-dekorasi pelengkap lainnya.

Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan peneliti terhadap Winda Azizah pada 10 April 2023 yang menjadi salah satu konsumen *Wedding Organizer*Aura Salon, menjelaskan bahwa menggunakan jasa *Wedding Organizer*Aura Salon karena direkomendasikan oleh saudara dan beberapa teman yang pernah menggunakan atau merasakan jasa *Wedding Organizer*Aura Salon. Disamping itu pula Winda memaparkan bahwa ia memilih jasa *Wedding Organizer*Aura Salon karena produk yang ditawarkan sangat lengkap dengan harga yang sesuai dan tidak *over price* sehingga tidak perlu mengkhawatirkan persiapan saat acara sedang berlangsung.

Tabel 1. Data Penjualan *Wedding Organizer*Aura Salon Tahun 2022

No.	Bulan	Keterangan (Paket Wedding)	Presentase
1.	Januari	10	7%
2.	Februari	17	12%
3.	Maret	16	12%
4.	April	3	2%
5.	Mei	9	7%
6.	Juni	9	7%
7.	Juli	11	8%
8.	Agustus	10	7%
9.	September	11	8%
10.	Oktober	19	14%
11.	November	16	12%
12.	Desember	7	5%
	Total	138	100

Berdasarkan tabel diatas data penjualan *Wedding Organizer*Aura Salon tahun 2022 menunjukkan bahwa penjualan terbesar terdapat pada bulan oktober sebesar 19 paket dengan presentase 14%. Adapun penjualan terendah terdapat pada bulan april sebesar 3 penjualan dengan presentase sebesar 2% yang disebabkan oleh bersamanya dengan bulan ramadhan. Adapun pengguna jasa *Wedding Organizer*Aura Salon dalam satu hari *weekend* mencapai hingga 4 konsumen.

Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan peneliti terhadap H. Siti Habibah pada 10 April 2023 yang menjadi owner sekaligus pendiri *Wedding Organizer*Aura Salon memaparkan bahwa *Wedding Organizer*Aura Salon berdiri sejak tahun 2003 yang dimulai dari jasa *Make Up* pengantin kecil tanpa bantuan karyawan. Seiring berjalannya waktu *Wedding Organizer*Aura Salon terus berkembang hingga memiliki 11 karyawan dengan 1 orang owner, 2 orang perias, 4 orang asisten, dan 5 orang dekorasi. Dalam perkembangannya selain sebagai bisnis yang telah berdiri 20 tahun *Wedding Organizer*Aura Salon juga terus melakukan peningkatan skill dari *Make Up* hingga dekorasi yang menyesuaikan dengan zaman terkini serta promosi penjualan dengan perkembangan teknologi terbaru salah satunya melalui berbagai macam media sosial dari facebook hingga instagram dengan konten yang lengkap sehingga mampu mempengaruhi penjualan.

Owner *Wedding Organizer*Aura Salon H. Siti Habibah pada mulanya merupakan seorang ibu rumah tangga yang kemudian membuka salon wedding dan menjadi seorang perias. Hingga pada tahun 2016 ibu H. Siti Habibah menurunkan ilmunya kepada 2 orang anaknya yang dijadikan sebagai perias dan berhenti dalam memegang rias akan tetapi fokus menjadi owner dan menghandle dekor. Pegawai *Wedding Organizer*Aura Salon telah memiliki kemampuan basic mengenai *Make Up* sebelum diterima menjadi pekerja, sehingga owner dan perias mengajarkan hal lain yang diperlukan seperti memasang adat dan hijab.

Dalam pemasarannya *Wedding Organizer*Aura Salon dijalankan oleh anak-anak ibu H. Siti Habibah sebagai anak muda yang melek teknologi sehingga mampu mengiringi perkembangan zaman dalam pemasaran. Promosi melalui sosial media seperti instagram, facebook dan

lain-lain dimulai sejak tahun 2016. Sedari awal didirikan *Wedding Organizer* Aura Salon selalu ramai pengunjung karena konsumen mendapatkan *Brand Experience* yang bagus dibantu oleh promosi dari mulut ke mulut. Akan tetapi pada tahun 2015 *Wedding Organizer* Aura Salon sempat mengalami penurunan pelanggan, sehingga disinilah media sosial berperan penting dalam meningkatkan penjualan melalui *Brand Experience* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).

Menurut Kotler & Keller (2016), dimensi dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dianalisis melalui aspek seleksi produk, pemilihan *brand*, pengaturan jalur pembelian, waktu pembelian, serta cara pembayaran. Keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan terhadap suatu produk ditentukan oleh berbagai elemen-elemen yang mempengaruhi tingkah laku pembelian, termasuk aspek budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2018).

Faktor sosial merupakan elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh interaksi dengan kelompok orang yang mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan. Konsumen sering kali mencari pendapat dari teman, keluarga, atau kelompok referensinya sebelum membeli produk atau jasa. Perubahan teknologi modern juga turut mempengaruhi dinamika ini, di mana fenomena komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sebelumnya bersifat tatap muka kini beralih ke dunia maya (*cyberspace*).

METODE PENELITIAN

Penelitian pada Jasa *Wedding Organizer* Aura Salon ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif kausal yang memusatkan pada hubungan sebab-akibat, dan pendekatan yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif. Metodologi penelitian pada Jasa *Wedding*

Organizer Aura Salon ini kuantitatif, yang mendasarkan diri pada epistemologi positivisme, digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel yang telah ditentukan. Penelitian ini melibatkan pengguna internet, khususnya individu yang aktif menggunakan platform media sosial Instagram dan mengikuti akun @aurasalon_andwedding.

Proses pengumpulan data dilaksanakan secara daring dengan memanfaatkan alat kuesioner berbasis *Google Form*, yang memungkinkan untuk menyebarkan kuesioner dengan cepat dan luas melalui tautan yang dibagikan kepada responden melalui akun Instagram @aurasalon_andwedding.

Populasi dalam penelitian pada Jasa *Wedding Organizer* Aura Salon ini adalah konsumen yang melakukan pembelian berupa jasa pada *Wedding Organizer* Aura Salon tahun 2022 sebesar 12 orang per bulan sehingga populasi dalam penelitian ini sebesar 144 konsumen/tahun. Sampel penelitian dengan pembulatan 60 orang. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini diantaranya merupakan Konsumen Jasa *Wedding Organizer* Aura Salon.

Teknik pengumpulan data penelitian pada Jasa *Wedding Organizer* Aura Salon dengan data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian pada Jasa *Wedding Organizer* Aura Salon melalui kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner *online* dengan menggunakan *google form* dan dibagikan oleh peneliti melalui media sosial instagram pada akun @aurasalon_andwedding. Kuesioner tersebut bisa langsung diakses secara *online* oleh para responden melalui handphone yang konsumen miliki untuk bisa mengisi kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti. Cara pengumpulan data tersebut digunakan untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan *Brand Experience* pada Jasa *Wedding*

*Organizer*Aura Salon, *word of mouth* pada *Jasa Wedding Organizer*Aura Salon, dan keputusan pembelian terhadap *Jasa Wedding Organizer*Aura Salon. Data Sekunder melalui arsip yang didapatkan dari pemilik *Jasa Wedding Organizer*Aura Salon untuk data total penjualan periode tertentu. Teknik analisis data penelitian pada *Jasa Wedding Organizer*Aura Salon menggunakan regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah melalui proses validasi, reliabilitas, dan pemeriksaan asumsi klasik yang memenuhi kriteria, langkah berikutnya adalah melaksanakan penelitian ini dengan menganalisis regresi linier berganda dan menguraikan hasil temuan dari analisis tersebut. disajikan dalam tabel di bawah ini:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.011	4.273		.002	.998
	X1	.552	.184	.254	3.005	.003
	X2	.922	.144	.540	6.389	.000

Tabel 2. Hasil Uji t

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25, 2023

Dari informasi yang tertera pada tabel di atas, hasil uji t terhadap variabel independen *Brand Experience* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mengungkapkan bahwa nilai t hitung adalah sebesar 3,005. Angka ini melampaui nilai t tabel yang mencapai 0,676 ($3,005 > 0,676$). Berdasarkan

paparan hasil dan ketentuannya tersebut maka dapat ditarik simpulan bahwasannya *Brand Experience* pada *Jasa Wedding Organizer*Aura Salon memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh perbandingan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,003 yang lebih rendah daripada tingkat signifikansi α yang telah ditetapkan sebesar 0,05 ($0,003 < 0,05$), mengindikasikan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dapat diterima.

Seiring itu, untuk variabel independen *Electronic Word Of Mouth* pada *Jasa Wedding Organizer*Aura Salon (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mengungkapkan bahwa nilai t hitung mencapai 6,389. Skor ini jauh melebihi nilai t tabel sebesar 0,676 ($6,389 > 0,676$).

Berdasarkan paparan hasil dan ketentuannya tersebut maka dapat ditarik simpulan bahwasannya *Electronic Word Of Mouth* pada *Jasa Wedding Organizer*Aura Salon memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga dikuatkan oleh nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi α yang telah ditetapkan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini juga dapat diterima.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.492	2.59658

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 2023

Dari data yang terdapat pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,492. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 49,2 persen variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Brand Experience* dan *Electronic Word Of Mouth*, sementara 50,8 persen sisa variasi tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis.

Pembahasan

Brand Experience

Brand Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer* Aura Salon. Sebagai calon pengantin, pengalaman merek atau *Brand Experience* menjadi faktor penting dalam memilih jasa *Wedding Organizer*. *Brand Experience* mencakup semua interaksi dan pengalaman yang dirasakan oleh calon pengantin saat berinteraksi dengan merek Aura Salon, baik sebelum, selama, maupun setelah pernikahan.

Brand Experience yang positif dapat menciptakan perasaan kepercayaan dan kenyamanan pada calon pengantin

terhadap jasa *Wedding Organizer* Aura Salon. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan selama proses perencanaan pernikahan dapat meningkatkan keyakinan calon pengantin bahwa Aura Salon dapat memberikan pelayanan berkualitas dan memenuhi harapan konsumen.

Brand Experience yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional antara calon pengantin dan merek Aura Salon. Pengalaman positif yang dirasakan oleh calon pengantin dalam hal profesionalisme, keramahan, dan keahlian tim Aura Salon dapat membangun hubungan emosional yang positif. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian karena calon pengantin lebih cenderung memilih jasa *Wedding Organizer* yang telah konsumen kenal dan memiliki ikatan emosional.

Brand Experience juga dapat memengaruhi persepsi nilai atau value proposition dari jasa *Wedding Organizer* Aura Salon. Jika calon pengantin merasakan manfaat dan nilai tambah yang signifikan dari pengalaman menggunakan jasa Aura Salon, konsumen akan cenderung lebih termotivasi untuk memilih Aura Salon sebagai *Wedding Organizer* konsumen.

Dalam hal ini menjadi hal penting bagi Aura Salon untuk menjaga

konsistensi *Brand Experience* yang dijanjikan dan dirasakan oleh calon pengantin. Setiap interaksi dengan calon pengantin harus mencerminkan nilai-nilai merek Aura Salon, baik dalam hal kualitas layanan, keahlian tim, maupun kreativitas dalam merencanakan pernikahan. Dengan demikian, Aura Salon dapat memperkuat pengaruh *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian calon pengantin.

Electronic Word Of Mouth

Electronic Word Of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Aura Salon. Dalam industri pernikahan, eWOM menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi calon pengantin dalam memilih *Wedding Organizer*. Melalui platform online, media sosial, dan situs pernikahan, calon pengantin dapat membaca ulasan dan pengalaman positif dari pelanggan yang telah menggunakan jasa *Wedding Organizer* Aura Salon sebelumnya.

Pengaruh eWOM dapat terlihat dari efeknya terhadap reputasi Aura Salon. Ulasan positif yang tersebar melalui eWOM dapat meningkatkan kepercayaan calon pengantin terhadap kualitas layanan, profesionalisme, dan kemampuan Aura Salon dalam mengatur pernikahan. Ulasan positif tersebut juga dapat membangun

citra positif Aura Salon sebagai pilihan yang dapat diandalkan dan memuaskan.

Selain itu, eWOM juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon pengantin. Rekomendasi dan testimonial dari pasangan yang telah menggunakan jasa *Wedding Organizer* Aura Salon dapat memberikan keyakinan kepada calon pengantin bahwa Aura Salon dapat memberikan pengalaman pernikahan yang berkesan dan sesuai dengan harapan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari eksplorasi dan evaluasi hasil analisis data yang terperinci, serta pengujian hipotesis yang terkait dengan permasalahan penelitian, dapat ditarik kesimpulan utama dari studi ini. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yang berfokus pada pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Aura Salon *Wedding Organizer*, dapat diterima. Ini menggambarkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen. Selanjutnya, temuan ini juga menegaskan bahwa hipotesis kedua, yang berfokus pada dampak *Electronic Word Of Mouth* pada Jasa *Wedding organizer* Aura Salon terhadap Keputusan Pembelian konsumen Aura Salon *Wedding*

Organizer, juga diterima. Paparan tersebut membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F. (2020). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 237.
- Amarazka, V., & Dewi Shinta, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *IX(Iv)*, 507–513.
- Arda, M. (2017). Analysis of Effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision : Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *JourAnnual International Conference (AIC) Syiah Kuala University*, 334–341.
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. (2019). Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5442.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect Of Ewom , Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users). 7(1), 39–52. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Brakus, J Josko., Schmitt, Bern H., Zarantonello, Lia. (2015). “*Brand Experience*: What is it? How is it measured? Does it affect Loyalty?. *Journal of marketing*. Vol 73, Hal 52-68. *America: America Marketing Assosiation*.
- Chanaya, N. (2020). Pengaruh *Brand Experience* Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa *Wedding Organizer* Perfect Moment. *Agora*, 8(1).
- Cetin, G & Dincer, FI. (2014). “Anatolia : An International Journal of Tourism and Hospital Research Influence of Customer Experience on loyalty and word of mouth in hospital operations “. *Journal of Tourism & Hospitally*, Volume 25 , Hal 37-41.
- Citra, N., Soraya, T., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya (the Effect of Word of Mouth and Product Quality Towards the Purchase Decision of Boedjangan Bakso in Surabaya). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (Jpim)*
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Sitingjak, Toni. (2019). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Farin Fahira, H., & Lestari, B. (2021). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Acne. 169–172.
- Ferrinadewi, Erna. (2018). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). eWOM Scale: wordofmouth measurement scale for eservices context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Halim, dkk. (2020). *Marketing dan Media Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Hamidi. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. UMM Press.
- Ismagilova, Elvira., Dwivedi, Yogesh K., Slade, Emma., Williams, Michael D.(2017). *Electronic Word Of Mouth (eWOM) in the marketing context: astate of the art analysis and future directions*. Switzerland: Springer
- Kotler, Philip, Lane Keller, K., Swee Hoon Ang, P., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective* (Edisi 7). Pearson.
- Kotler, Phillip Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lesmana, N., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Peran Mediasi *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Experience* pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 31-42.
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). *The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions*. 5(4).
- Puspitaningtyas, Y. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk , Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan*. 02(September), 545–558.
- Sahin, Azize., Zehir, Cemal., & Kitapchi, Hakan. (2016). The effect of *Brand Experience*, trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global brands. *Jurnal Procedia Social and Behavioral Sciene*. Vol 24, hal 1288-1301. Turkey: Gebze institute of technology.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan costumer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *MBR (Management and Business Review)*, 1(2), 106-115.
- Sunarto. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: UMUS.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality, and Satisfaction* (edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Zahrani, D. R. (2018). *Pengaruh Visual Brand Communication Dan Brand Experience Melalui Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Mengikuti Training Kelas Pola Pertolongan Allah (PPA)* (Bachelor's Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Zulvia, M., & Rachmi, A. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 9–13.