

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM ADORABLE
PROJECTS**

**THE INFLUENCE ANALYSIS OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON
PURCHASE INTENTION FOLLOWERS ACCOUNTS INSTAGRAM ADORABLE
PROJECTS**

Marsella Melinda¹, Puspita Kencana Sari, S.Kom., M.T.I², Adhi Prasetyo, S.T., M.M.³
Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Telkom.

¹Marsellamelinda1609@gmail.com, ²puspitakencana@telkomuniversity.ac.id, ³adhipras@gmail.com

Abstrak

Industri *fashion* merupakan salah satu industri dengan perkembangan budaya konsumtif menjadikan bisnis *fashion* menjadi pasar potensial bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis ini. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya *Factory Outlet* yang ada di Indonesia khususnya di Bandung dan salah satunya adalah "Adorable Projects". Dalam social media Instagram Adorable Projects, *followers* memberikan komentar dan testimonial pada setiap postingan yang merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* followers akun Instagram Adorable Projects. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah followers Instagram Adorable Projects. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *insidental sampling*. Pada penelitian ini melibatkan 400 orang *followers* Instagram Adorable Projects dengan menggunakan teknik analisis PLS SEM. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention Followers* akun Instagram @AdorableProjects berdasarkan hasil uji analisis PLS-SEM terlihat bahwa terdapat pengaruh positif dan terbukti signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan *Purchase Intention*. Sehingga *Electronic word of mouth* pada Instagram Adorable Projects dapat menjadi sumber Informasi yang kuat dalam mempengaruhi *Purchase Intention* seseorang.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.

Abstract

The fashion industry is one of the industry with the development of consumptive culture makes the fashion business a potential market for companies engaged in this business. It can be seen from the increasing *Factory Outlet* in Indonesia, especially in Bandung and one of them is "Adorable Projects". In Instagram social media Adorable Projects, *followers* comment and testimonials on each post that is one form *electronic word of mouth*,

This study aimed to analyze the influence *electronic word of mouth* to *purchase intention* followers Instagram account Adorable Projects. This type of research is descriptive quantitative research methods. The population in this study is Instagram followers Adorable Projects. The sampling technique used is *non-probability sampling* the sampling methods *insidental sampling*, In this study involving 400 people Instagram followers Adorable Projects using PLS analysis technique SEM. Based on the results, it can be concluded that *Electronic effect Word Of Mouth To Purchase Intention Followers* Instagram account @AdorableProjects based on test results PLS-SEM analysis shows that there are positive and significant proven between *Electronic Word Of Mouth* with *Purchase Intention*. Thus *Electronic word of mouth* on Instagram Adorable Projects can be a powerful source of information in affecting *Purchase Intention* someone.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat, membuat segalanya hal harus dapat dilakukan dengan cepat, mudah dan instan termasuk akses informasi. Konsumen ingin memperoleh informasi yang diberikan oleh para pelaku bisnis secara realtime, yang berarti kapanpun dan dimanapun konsumen tersebut berada, informasi tersebut dapat diperoleh dengan mudah asal terhubung dengan jaringan internet. Mulai dari mencari informasi, berbelanja online, bermain game online, mengirim barang, menonton tv online hingga

memesan makanan secara online. Sehingga bisnis sekarang berorientasi dengan pemanfaatan internet sebagai proses bisnis.

Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, maka proses pemasaran suatu bisnis melalui media internet sangat menjanjikan. Dengan dasar inilah maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan yang merupakan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, baik bagi organisasi yang berorientasi laba maupun nirlaba (id.techinasia.com, 2016).

Menurut Global Web Index jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22 juta ditahun 2016. (globalindex.net, 2016). Tren ini sejalan dengan survey Dreamgrow dalam penelitiannya yang berjudul Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps menjelaskan bahwa Instagram menempati urutan pertama dengan 700juta pengguna dan diurutan kedua yakni Twitter dengan 328pengguna, dan disusul Pinterest, VK, dan Reddit. (Priit, 2017).

Saat ini sudah banyak pengusaha dibidang tren fashion di Bandung yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produk yang dijual, salah satunya adalah “Adorable Projects”.



Gambar 1.1

Instagram Adorable Projects

Sumber: *Instagram @adorableprojects*

Pada Gambar 1.1 menunjukkan tampilan profile Instagram @Adorableprojects yang diambil pada pukul 20:04 (2017/9/26).

Seiring berjalannya waktu semakin meningkatnya trend fashion dan semakin banyaknya pembeli dari Adorable yang mereview hasil pembeliannya lewat media sosial Instagram, mendorong peneliti melakukan survey awal dengan cara disebarakan melalui direct message di Instagram kepada 22 orang followers Instagram Adorable Project. Untuk mengetahui alasan followers mengikuti akun Instagram Adorable project, untuk mengetahui apakah yang membuat mereka tertarik pada adorable project.

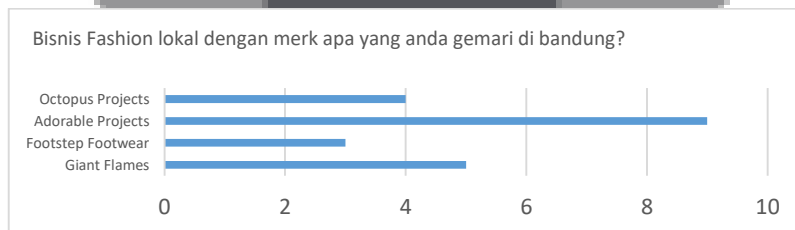


Gambar 1.2

Chart Survei Awal Followers Instagram Adorable Projects

Sumber: Hasil kuisisioner awal peneliti (2017)

Pada gambar 1.2 menjelaskan bahwa 21 responden memiliki alasan ketertarikan positif tentang adorable projects



Gambar 1.3

Chart Survei Awal Followers Instagram Adorable Projects

Sumber: Hasil kuisisioner awal peneliti (2017)

Pada gambar 1.3 menjelaskan bahwa Adorable Projects lebih unggul dibandingkan dengan Octopus Projects, Footstep Footwear dan Giant Flames.



Gambar 1.4

Chart Survei Awal Followers Instagram Adorable Projects

Sumber: Hasil kuisioner awal peneliti (2017)

Pada gambar 1.4 menjelaskan bahwa sebagian besar responden lebih memilih Adorable Projects karena melihat review/pembeli lain, foto instagram sesuai dengan barang real dan mereka melihat kerabat mereka sendiri yang membelinya.

Berdasarkan survey diatas mendapatkan hasil bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (eWOM), dan menciptakan sesuatu keinginan seseorang terhadap suatu produk tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka perlu untuk meneliti lebih jauh mengenai *electronic word of mouth* (eWOM) dan dampaknya atas *purchase intention* pada followers akun Instagram Adorable Projects.

Melalui uraian diatas adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui tanggapan followers Adorable Projects mengenai *electronic word of mouth* di Instagram Adorable Projects.
2. Untuk mengetahui *purchase intention* pada followers Instagram Adorable Projects
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada followers Instagram Adorable Projects.

2. Landasan Teori / Materi dan Metodologi / Perancangan

2.1 Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:173) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.^[9]

2.2 Word of Mouth

Menurut Silverman dalam Goyette et al (2010:7) *Word-of-Mouth* adalah komunikasi tentang produk dan layanan antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau layanan, di media yang dianggap independen dari perusahaan.^[3]

2.3 Electronic Word Of Mouth

Electronic Word Of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et al dalam Prasetyo, 2014:2).^[12]

2.4 Dimensi Electronic Word Of Mouth

Menurut Goyette et al. (2010:10) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity* = Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Positive Valence* = pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan *brand*.
3. *Negative Valence* = pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*.
4. *Content* = isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

2.5 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, Philip dan Keller, Kevin L (2012:173) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, karakteristik pribadi dan psikologi.^[9]

2.6 Purchase Intention

Purchase intention merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam *purchase intention* berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian.

Purchase intention muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomona, 2013:3).^[2]

Rehman et al. (2014:2) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran Purchase Intention menggunakan model AIDA, yaitu: *Awareness, Interest, Desire, Action*^[13]

2.7 Media Sosial

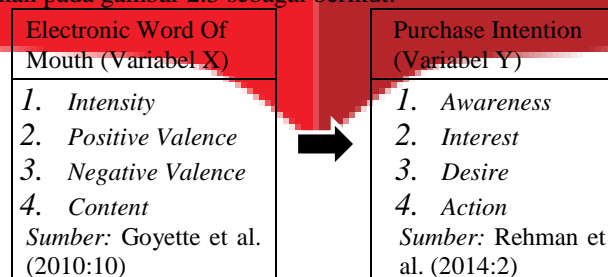
Menurut Dailysocial.id (2015) Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya.

2.8 Hubungan Electronic Word Of Mouth dengan Purchase Intention

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012:15) komunikasi electronic word of mouth memiliki pengaruh yang positif terhadap brand image dan minat pembelian. Ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi electronic word of mouth, konsumen cenderung mencari ulasan produk secara online dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai produk tertentu yang pada akhirnya akan membentuk sebuah minat pembelian^[7]

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar 2.3 sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.10 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tanggapan followers Instagram mengenai electronic word of mouth di social media Adorable Projects?
2. Bagaimana purchase intention pada followers social media Instagram Adorable Projects?
3. Apa pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention pada followers Instagram Adorable Projects?

2.11 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal konklusif. Metode penelitian kausal atau sebab akibat yaitu penelitian yang diadakan untuk menganalisis hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Sugiono, 2013:37).^[15]

Berdasarkan latar belakang serta teori yang telah dipaparkan, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:35-36) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.^[15]

Populasi pada penelitian ini adalah *followers Instagram Adorable Projects*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *insidental sampling*. Pada penelitian ini melibatkan 400 orang *followers Instagram Adorable Projects* dengan menggunakan teknik analisis PLS-SEM

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil deskriptif penelitian, terdapat karakteristik responden sebesar 400 responden, dimana 90% responden berjenis kelamin perempuan dan 10% responden berjenis kelamin laki-laki. Kemudian dari segi usia, responden tersebut berusia 17-21 tahun sebesar 89%. Sedangkan presentase terkecil berada pada usia lebih dari 32 tahun sebesar 0%. Lalu dari segi pekerjaan, responden mayoritas pekerjaan responden dengan presentase 89% adalah pelajar/mahasiswa. Kemudian dari segi pendapatan Pendapatan responden dengan jumlah presentase terbesar yaitu 83% adalah pendapatan antara Rp.1.000.001 – Rp.3.000.000. Responden terbesar dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa yang rata-rata memiliki pendapatan atau uang saku berkisar Rp.1.000.001 – Rp.3.000.000.

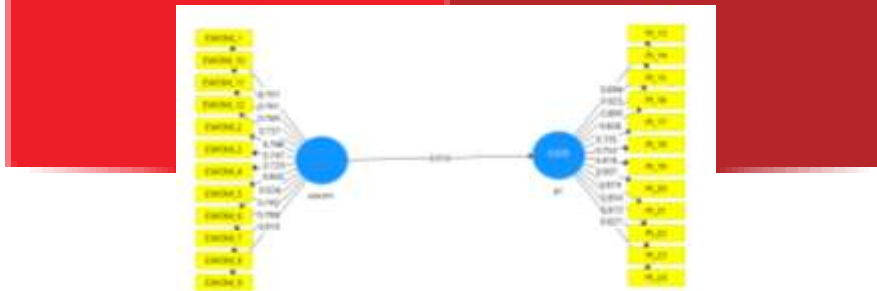
Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai dari setiap pernyataan dalam kuisioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuisioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima.

Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3.1 Garis Kontinum Tanggapan Responden

Variabel	Presentase Skor	Kategori
EWOM	80,41%	Baik
Purchase Intention	91%	Sangat Baik

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2).



Gambar 3.1

Model dan Pengujian Hasil Outer Model dan Inner Model

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

a. *R-Square* (R^2)

Tabel 3.2
Hasil R-Square (R^2)

Variabel	R-Square (R^2)	Adjusted R Square	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0.828	0.828	Substansial

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* untuk konstruk *Purchase Intention* yakni sebesar 0,828 yang artinya besarnya *Purchase intention* mampu dijelaskan variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 82,8% dan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *Electronic Word Of Mouth*.

b. *Predictive Relevance* (Q^2)

Nilai *predictive relevance* (Q^2) diperoleh melalui proses blindfolding pada software SmartPLS 3.0. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil Q^2 dikatakan baik jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Haryono, 2017: 375). Hasil pengujian Q^2 dijelaskan pada tabel 4.9:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	Predictive Relevance (Q^2)	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0.437	Akurat

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.0

Tabel 3.3 menjelaskan hasil pengujian Q^2 pada variabel *Purchase Intention* sebesar 0,437. Nilai Q^2 pada variabel tersebut memiliki nilai lebih besar dari pada 0 yang menunjukkan model tersebut mempunyai *predictive relevance* sehingga dapat dikatakan sudah mencapai akurasi prediksi yang baik dengan kemampuan konstruk predictor memprediksi konstruk prediktif (*Purchase Intention*) sudah akurat.

4. Uji Hipotesis

Tabel 4.1
Hasil Hipotesis

	Path Coefficient	T-Statistik	T-Tabel	Hipotesis
EWOM -> Purchase Intention	0,910	88.948	1,96	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

Hasil pengujian H1 pada penelitian ini diterima dan membuktikan bahwa Intensity, Positive Valence, Negative Valence, dan Content menjadi Indikator yang mewakili untuk mengukur Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Intention. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention. Artinya tinggi atau rendahnya Purchase Intention dari akun Instagram @AdorableProjects dipengaruhi oleh Electronic Word Of Mouth yang diterapkan pada akun Instagram @AdorableProjects tersebut. Hal tersebut menjelaskan bahwa Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Intention menghasilkan nilai Path Coefficient positif sebesar 0,910 dan T-Statistik sebesar 88.948. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan semakin tinggi nilai Electronic Word Of Mouth atau naik 1 tingkat diatas maka nilai Purchase Intention akan semakin meningkat sebesar 0,910.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, variabel Electronic Word Of Mouth secara keseluruhan masuk kedalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Adorable Projects memiliki Electronic Word Of Mouth yang Baik dimata responden.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, variabel Purchase Intention menurut tanggapan responden secara keseluruhan masuk kedalam kategori “Sangat Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yaitu followers akun Instagram @Adorableprojects berminat untuk mengunjungi dan membeli produk dari Adorable Projects.
3. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Followers akun Instagram @Adorable Projects berdasarkan hasil uji analisis PLS-SEM terlihat bahwa terdapat pengaruh positif dan terbukti signifikan antara Electronic Word Of Mouth dengan Purchase Intention. Sehingga Electronic word of mouth pada Instagram Adorable Projects dapat menjadi sumber Informasi yang kuat dalam mempengaruhi Purchase Intention seseorang.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil terendah dari variabel Electronic Word Of Mouth: Yakni dari admin *social media* @adorableprojects ini mengajak para followers akun instagramnya ini untuk mengingatkan kembali kepada followersnya bahwa mereka memiliki hastag #adorableootd di instagram atau merepost kembali postingan yg dikirim oleh para costumer yg telah membeli di Adorable projects di instagram pada hastag #adorableootd, dan dengan hal ini diharapkan untuk pihak Adorable projects dapat mereply harga sesuai dengan produk-produk yang telah tersalurkan reviewnya dari #adorableootd atau merepost kembali berikut dengan penambahan harganya sehingga para calon konsumen Adorable dapat dengan mudah dalam mendapatkan informasi mengenai harga yang ditawarkan dari Adorable Projects.
2. Berdasarkan hasil terendah dari variabel *Purchase intention*: yaitu dari indikator *interest* berdasarkan Socialmediaweek.org (2017) tentang beberapa strategi marketing supaya konten di instagram lebih menarik yang perlu ditingkatkan oleh Adorable Projects adalah :



Gambar 5.2

Tampilan Produk Adorable Projects

Sumber: [instagram.com/adorableprojects](https://www.instagram.com/adorableprojects)

- Posting secara berkala: Semakin banyak kita mengirimkan *posting*-an, maka kita akan bertumbuh semakin cepat. Beberapa akun dengan jumlah followers yang banyak akan mengirimkan *posting*-an 4 sampai 10 kali dalam sehari. Itu mungkin melebihi standar kita sebagai pemula dalam marketing, tetapi, itu merupakan standar minimum dalam melakukan *posting*-an dalam sehari.
- Hashtag : Semakin banyak hashtag akan semakin baik. 11 Hashtag setiap post adalah suatu hal yang menakjubkan, dan kita juga bisa membuatnya lebih banyak lagi yakni sebanyak 30 hashtag.
- Location Sharing
- Buatlah gambar yang mewakili produk/jasa/brand kita
- Yang perlu ditingkatkan pada Adorable Projects ialah kata-kata mutiara dari orang-orang terkenal, review produk secara singkat atau promo. Selain itu, pastikan logo atau link kita ada di dalam post/foto yang kita bagikan di halaman instagram kita, sehingga followers dapat menemukan kita dengan mudah.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Intention Followers Akun Instagram Adorable Projects. Untuk penelitian selanjutnya disarankan:

- Penelitian ini hanya membatasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Intention pada Followers Akun Instagram Adorable Projects. Untuk peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian dengan memasukkan variabel lain diluar Electronic Word Of Mouth atau Purchase Intention seperti Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan tentang responsiveness sehingga dapat memberikan pengetahuan dibidang pemasaran dan dengan menggunakan Information Acceptance sebagai mediator yang berisikan tentang penerimaan dan pengaruh dari informasi yang telah didapatkan.
- Kemudian untuk penelitian selanjutnya bisa melalui media social lainnya atau penambahan media social lainnya seperti twitter, facebook, youtube dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Abdillah, Willy., dan Hartono, Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- [2]Chinomona, R. (2013). *The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14).
- [3]Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). *E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for eservice context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- [4]Gozali, Imam dan Latan, Hengki. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.
- [5]Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- [6]Instagram @AdorableProjects diakses 26 September 2017 dari pukul 20:04.[Online]. Tersedia: <https://www.instagram.com/AdorableProjects/>
- [7]Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012), "The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 –476.Jurnalis Sisi Usaha. (2015, Juni 13). *Industri Kuliner Bandung*. Diakses pada 16 Oktober 2017 dari <http://sisiusaha.com/news/>
- [8]Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2012). *Principle Of Marketing (14thed)*. New Jersey: Pearson
- [9]Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management (14thed)*.United State: Pearson
- [10]Kotler & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- [11]Kotler & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- [12]Prasetyo, Kutut. (2014). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji HokaHoka Bento*. Malang: Universitas Brawijaya.
- [13]Rehman, F., Nawaq, T., Khan, A., dan Hyder, S. (2014). *How Advertising Affect The Buying Behavior of Consumer in Rural Areas: A Case of Pakistan*,*Academic Research International*, 5(4).
- [14]Socialmediaweek.(2015). 10 Strategi Instagram untuk Para Pelaku Marketing Kreatif.[online]. <https://socialmediaweek.org/jakarta/2017/01/10/10-strategi-instagram-untuk-para-pelaku-marketing-kreatif/>. [03 Maret 2018]
- [15]Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- [16]Suliyanto. (2014). *Statistika Non Parametrik dalam Aplikasi Penelitian*.Yogyakarta: Andi.
- [17]Techinasia.(2017) *Pertumbuhan Pengguna Internet 2016*. [online] <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesiatahun-2016> [5 januari 2017]
- [18]Wijaya, T. dan Paramita, E.L. (2014). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*. *Jurnal Pemasaran* 2 (1)