

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT PELAJAR STUDI KE JERMAN MELALUI EURO MANAGEMENT

¹Bella Patricia & ²Novi Andayani Praptiningsih

¹Institut Komunikasi & Bisnis LSPR Jakarta, Indonesia

²Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. Hamka (UHAMKA) Jakarta, Indonesia

novi.ap@uhamka.ac.id

Abstrak

Euro Management adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan konsultasi pendidikan untuk pelajar Indonesia yang ingin melanjutkan studi ke berbagai perguruan tinggi di negara-negara Eropa, khususnya Jerman. Salah satu alternatif promosi Euro Management antara lain melalui word of mouth yang dilakukan oleh konsumen. Word of mouth merupakan salah satu promosi dengan memberitahukan tentang informasi dari satu orang ke orang yang lain, dimana biasa dilakukan dengan cara oral communication atau bahasa verbal berupa bahasa lisan. Penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) adakah pengaruh word of mouth terhadap minat pelajar studi ke Jerman melalui Euro Management, dan 2) seberapa besar pengaruh word of mouth terhadap minat pelajar studi ke Jerman melalui Euro Management. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan paradigma klasik/positivis. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang pelajar sebagai konsumen Euro Management. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan dilakukan uji instrument, yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan data sekunder bersumber pada studi literatur. Analisis data menggunakan analisis korelasi sederhana dan analisis regresi linear sederhana. Penelitian menunjukkan bahwa Word of mouth berpengaruh positif terhadap minat pelajar studi ke Jerman melalui Euro Management. Berdasarkan hasil analisis uji korelasi, nilai koefisien korelasi antara word of mouth Euro Management terhadap minat pelajar studi ke Jerman adalah sebesar 0,663. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut terletak 0,60 sampai dengan 0,799 dengan kriteria kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi variabel word of mouth terhadap minat pelajar melanjutkan studi ke Jerman melalui Euro Management kuat.

Kata kunci: Minat, Pelajar, Studi, Word of Mouth

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON STUDENT INTEREST STUDY TO GERMANY THROUGH EURO MANAGEMENT

Abstract

Euro Management is a company engaged in services and education consulting for Indonesian students who want to continue their studies to various universities in European countries, especially Germany. One alternative to Euro Management promotion includes word of mouth by consumers. Word of mouth is one promotion by telling about information from one person to another, which is usually done by means of oral communication or verbal language in the form of oral language. Purpose of this study is to find out: 1) is there an effect of word of mouth on students' interest in studying in Germany through Euro Management, and 2) how much influence does word of mouth influence student interest in studying in Germany through Euro Management. The research used quantitative research methods with a classical or positivist paradigm approach. The sample used in this study amounted to 30 students as Euro Management consumers. Data collection techniques used was primary and secondary data. Primary data was obtained through questionnaires by instrument testing, namely validity test and reliability test. While secondary data came from literature studies. Data was analyzed by using simple correlation analysis and simple linear regression analysis. The results showed that word of mouth had a positive effect on students' interest in studying in Germany through Euro Management. Based on the results of the correlation test analysis, the correlation coefficient between Euro Management word of mouth and the interest of study students to Germany is 0.663. Based on the interpretation criteria of the correlation coefficient, the value is located 0.60 to

0.799 with strong criteria. Then it can be concluded that the word of mouth variable correlation with students' interest in continuing their studies to Germany through Euro Management was strong.

Keywords: *Interest, Student, Study, Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Minat pelajar Indonesia untuk kuliah di luar negeri sangat besar, hal tersebut terbukti dengan banyaknya bermunculan Lembaga konsultan Pendidikan yang membantu serta memfasilitasi pelajar Indonesia yang ingin studi di luar negeri. Beberapa alasan calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan ke luar negeri adalah mendapatkan beasiswa dari pemerintah Indonesia maupun pemerintah asing, ekonomi keluarga yang mampu membiayai mereka sekolah ke luar negeri, melatih kemampuan berbahasa dan satu alasan yang populer adalah lulusan luar negeri diakui secara internasional serta banyak dilirik perusahaan di Indonesia kelak ketika mereka sudah lulus kuliah.

Dengan demikian banyak pelajar Indonesia akan mencari informasi mengenai pendidikan di luar negeri. Maka mulai bermunculan konsultan pendidikan luar negeri, dimana peran mereka membantu pelajar Indonesia untuk mendapatkan informasi mengenai universitas yang ada di luar negeri dan juga membantu pelajar Indonesia mendaftar di universitas tersebut.

Salah satu negara yang banyak peminatnya adalah Jerman. Di dunia ilmu pengetahuan Jerman selalu berinovasi di berbagai bidang, yakni kedokteran, teknik, ekonomi, serta ilmu humaniora. Menariknya universitas di Jerman tidaklah terlalu mahal bahkan masih ada di beberapa kota yang gratis. Mahasiswa Indonesia hanya membayar biaya hidup yang sebagian mahasiswa dapat memenuhinya melalui beasiswa atau bekerja paruh waktu. Maka dengan begitu banyak bermunculan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang konsultasi pendidikan ke luar negeri, salah satunya adalah Euro Management

Euro Management adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan konsultasi pendidikan untuk pelajar Indonesia yang ingin melanjutkan studi ke berbagai perguruan tinggi di negara-negara Eropa, khususnya Jerman. Euro Management berdiri pada tahun 2002 yang didirikan oleh mahasiswa Indonesia di Jerman. Kompetitornya adalah Stufen edu dan Prime. Salah satu cara Euro Management dapat bertahan hingga kini adalah melalui *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen Euro Management, sehingga dapat dijadikan salah satu cara alternatif dalam pemasaran jasa konsultan Pendidikan ini.

Word of mouth merupakan salah satu promosi yang memberitahukan tentang informasi dari satu orang ke orang yang lain, dimana biasa dilakukan dengan cara *oral communication*.

Dalam buku Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut menjelaskan bagaimana kehebatan sebuah mulut dalam proses marketing melalui desas-desus (buzz). Rosen mengatakan bahwa:

“Desas-desus (buzz) adalah semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. Desas – desus adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu di setiap tahap pada waktu tertentu” (2004, p.8).

Pendapat di atas menunjukkan desas-desus memiliki peranan besar dalam proses penjualan suatu produk atau jasa. Peneliti tertarik menelisik seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat pelajar studi ke Jerman melalui Euro Management.

Kompetitor Euro Management adalah Stufen edu dan Prime sebagai pesaing utama di bidang pendidikan ke luar negeri terutama Jerman. Namun Euro Management dapat bertahan hingga kini, antara lain melalui *word*

of mouth yang dilakukan oleh konsumen Euro Management yang dapat dijadikan alternatif dalam pemasaran. Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk menelisik tema ini untuk diteliti.

Tujuan penelitian adalah : Pertama, Untuk mengetahui adakah pengaruh *word of mouth* Konsultan Pendidikan terhadap minat pelajar pelajar studi ke Jerman. Kedua, Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat pelajar studi ke Jerman melalui Euro Management.

Terdapat dua jurnal penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, yakni : Pertama, Pengaruh *word of mouth*, daya tarik iklan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli motor suzuki satria FU pada PT. Sinar Galesong Mandiri. Kedua, Pengaruh *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Dari hasil jurnal penelitian oleh Billiclinton Kalele, Sem G. Oroh dan Jacky Sumarauw (2015, vol.3, no.3) serta Laksono Hadi Widayat dan Suhermin (2015,vol.4,no.11) terdapat hasil yang sama, yaitu *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen akan suatu produk atau jasa.

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang terjadi antar dua belah pihak yakni pembeli dan penjual, dimana penjual menginformasikan produk barang atau jasa kepada pembeli. Suyanto mengatakan bahwa :

“Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tau bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target (2007,p.141).

Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi: iklan, *display*, kemasan produk, *direct-mail* , kupon , sampel produk

gratis dan alat-alat komunikasi lainnya. Aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran. Menurut Shimp (2003), ada beberapa bentuk utama dari komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
2. Iklan (*advertising*) terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (*billboard*, internet, dan sebagainya).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
4. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misalnya kompetisi besar seperti *World Cup* dalam olahraga sepakbola).
5. Publisitas (*publicity*), seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan.
6. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang di desain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. (p.7)

Untuk menyampaikan komunikasi pemasaran tersebut ke pembeli umumnya konsep yang dipakai adalah komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Menurut Shimp (2003), Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. (p.24)

Ada lima ciri-ciri utama komunikasi pemasaran terpadu menurut Shimp (2003), yaitu:

Pertama, Mempengaruhi Perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Kita harus berhati-hati agar sasaran tidak salah menginterpretasikan maksud kita. Sebelum membeli sebuah merek baru, konsumen pertama-tama harus disadarkan dulu akan keberadaan merek tersebut serta manfaatnya, kemudian dipengaruhi agar timbul sikap yang mendukung terhadap merek. Hal ini menjelaskan sebagian alasan mengapa promosi penjualan dan iklan yang langsung ditujukan kepada konsumen sangat ekstensif digunakan karena kedua aplikasi ini meraih hasil yang lebih cepat dibandingkan bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran. Kedua, Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan. Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC menghindari pendekatan *inside out* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (*outside-in*) untuk menentukan metode komunikasi yang baik dan memotivasi mereka untuk membeli suatu merek. Ketiga, Menggunakan Seluruh Bentuk “Kontak”. Menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka,

sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Keempat, Menciptakan Sinergi. Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi pesan yang kontradiktif, mengenai merek. Kelima, Menjalin Hubungan. Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bawah IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. (p.24-29)

Dengan perkembangan ilmu komunikasi yang semakin pesat, para pakar telah merumuskan definisi dengan caranya sendiri. Dari begitu banyak definisi *word of mouth* yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2012, p.501) mendefinisikan *word of mouth* sebagai orang dengan orang secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2006, p. 238), menjelaskan *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Menurut Andy Sernovitz, *word of mouth* adalah memberikan orang alasan untuk diperbincangkan dan membuatnya lebih mudah dalam suatu percakapan. Ini merupakan pemasaran dari konsumen ke konsumen, jika seorang pemasar yang mengatakannya berarti ini adalah pemasaran, namun jika seseorang yang mengulanginya ini dinamakan WOM (Sernovitz, 2012, p.3).

Dari berbagai pendapat tentang *word of mouth* di atas, dapat peneliti simpulkan

bahwa *word of mouth* adalah kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut maupun alat komunikasi lainnya mengenai pengalaman suatu produk atau jasa yang pernah ia gunakan. Menurut Kotler dan Keller (2012) ada tiga karakter dalam *word of mouth* baik dilakukan secara *online* maupun *offline* yaitu : Pertama, *Influential* (berpengaruh). Orang percaya terhadap orang yang mereka kenal dan mereka hormati, maka *word of mouth* dapat sangat mempengaruhi. Kedua, *Personal* (pribadi). *Word of mouth* dapat berupa dialog intim yang merefleksikan fakta pribadi, opini dan pengalaman. Ketiga, *Timely* (tepat waktu). *Word of mouth* terjadi ketika orang ingin dan tertarik melakukannya, dan sering mengikuti dengan acara atau pengalaman yang penting atau bermakna. (p.514)

Menurut Kotler (2005, p.638) terdapat dua manfaat dari *word of mouth*, yaitu : Pertama, komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kedua, komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya mahal. Ada lima elemen utama dalam *word of mouth* menurut Sernovitz (2012, p.19) yaitu : Pertama, *Talkers* : Siapa yang akan memberitahu teman-teman mereka tentang dia ? Pembicara adalah sekelompok orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk mengkomunikasikan pesan Anda. Pembicara yang baik kemungkinan adalah para konsumen yang berinteraksi dengan Anda setiap hari dan mereka senang untuk melakukan hal tersebut bila diberi kesempatan. Pembicara bisa orang biasa, pelanggan, teman dan lainnya. Kedua, *Topics*: Apa yang akan mereka bicarakan? Semua pesan dari mulut ke mulut dimulai dengan menciptakan pesan yang akan disebarluaskan. Topik atau pesan yang mudah disebarkan adalah topik yang baik. Ketiga, *Tools* : Bagaimana Anda membantu agar pesan tersebut dapat berpindah ? Menyediakan alat yang dapat membantu agar pesan Anda dapat berpindah secara cepat dan lebih jauh. Ada banyak alat untuk menstimulasi penyebaran WOM diantaranya bisa melalui kupon, kartu,

pos, stiker atau percakapan dalam blog maupun chat room. Keempat, *Taking part*: Bagaimana Anda akan ikut dalam perbincangan ? Ketika orang berbicara mengenai Anda, jawab mereka. Tanggapan bisa berupa jawaban dalam percakapan, membalas *email*, menerima komentar dalam *blog*. Kelima, *Tracking* : Apa yang dibicarakan orang-orang tentang Anda ? Ada beberapa cara dalam mengukur percakapan dalam bagaimana WOM melintas serta apa yang dikatakan oleh konsumen. Caranya dapat mendorong umpan balik dari konsumen atau mendengar pendapat mereka. Melalui *blog* dan komunitas *online*, orang-orang yang mempublikasikan apa yang mereka pikir.

Dalam buku Kotler dan Keller menjelaskan bahwa seorang pemasar harus mengerti elemen fundamental dalam keefektifan komunikasi terhadap model respon dari konsumen, yakni tahapan AIDA, yakni :

1. *Attention* : keadaan calon mahasiswa mengetahui adanya konsultan luar negeri yaitu Euro Management.
2. *Interest* : Pada tahap ini, calon mahasiswa tertarik untuk berkonsultasi dengan konsultan Euro Management.
3. *Desire* : Calon mahasiswa mengevaluasi setiap informasi yang diberikan dan didapatkan dari konsultan Euro Management.
4. *Action* : Calon mahasiswa pun memilih sekolah ke Jerman dan melengkapi dokumen-dokumen yang diperlukan (Kotler dan Keller, 2012, p. 503).

Penelitian ini membatasi hanya menganalisis tahapan *action* yang disebabkan oleh *word of mouth* pada konsumen Euro Management sebagai konsultan Pendidikan terbanyak konsumennya yang belajar ke Jerman.

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan indentifikasi masalah yang ada adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh *word of mouth* Euro Management

terhadap minat pelajar
melanjutkan studi ke Jerman

Ha : Terdapat pengaruh *word of mouth*
Euro Management terhadap minat
pelajar melanjutkan studi ke
Jerman.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan paradigma klasik. Populasi terdiri dari 30 orang konsumen Euro Management. Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Kriyantoro (2006, p.156), *Purposive sampling* adalah teknik ini mencangkup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Penelitian ini menggunakan sampling jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (2013, p.85).

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survai sebagai data primer dengan menyebarkan angket yang dibagikan kepada konsumen Euro Management dan kemudian dikembalikan lagi ke peneliti untuk diolah datanya. Dengan data-data tersebut, peneliti sudah dapat membuktikan apakah *word of mouth* mempengaruhi dalam hal minat pelajar melanjutkan studi ke Jerman. Sebelum disebar ke responden, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu yang menguji sejauhmana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Sedangkan data sekunder bersumber pada studi literatur berupa jurnal, buku/e-book, dan dokumen.

Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi sederhana analisis regresi linear sederhana. Pada penelitian ini jenis analisis data yang dipakai adalah analisis korelasi *pearson*, menurut Riduwan (2008, p.136), analisis korelasi *pearson* digunakan untuk melihat seberapa besar hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Rumusan *Pearson Product Moment*:

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot (n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

R hitung : koefisien korelasi

X : variabel *Word Of mouth* Euro
Management

Y : minat pelajar melanjutkan studi ke
Jerman

n : jumlah responden

Korelasi *Pearson product moment*

dilambangkan dengan r, dengan ketentuan nilai r tidak boleh lebih dari harga $(-1 \leq r \leq 1)$. Jika $r = -1$ maka korelasi negatif sempurna dan jika $r = 0$ maka tidak ada korelasi, sedangkan jika $r = 1$ maka korelasi yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan : 1) Berdasarkan nilai konstanta (koefisien regresi) untuk variabel X (*word of mouth* Euro Management), didapat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut: $Y = 4,172 + 0,624x$ nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,624 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa *word of mouth* Euro Management berpengaruh positif terhadap minat pelajar melanjutkan studi ke Jerman dan konstanta sebesar 4,172 menunjukkan bahwa adanya *word of mouth* Euro Management maka minat pelajar melanjutkan studi ke Jerman nilainya 4,172. Koefisien regresi 0,624 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 unit *word of mouth* Euro Management akan meningkatkan dan mempengaruhi minat pelajar melanjutkan studi ke Jerman. 2) Berdasarkan hasil analisis uji korelasi, nilai koefisien korelasi antara *word of mouth* Euro Management terhadap minat pelajar melanjutkan studi ke Jerman adalah sebesar 0,663. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut terletak 0,60 sampai dengan 0,799 dengan kriteria kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi variabel *word of mouth* Euro Management terhadap minat pelajar melanjutkan studi ke Jerman kuat.

SIMPULAN

Word of mouth Euro Management berpengaruh terhadap minat pelajar melanjutkan studi ke Jerman. Korelasi variabel *word of mouth* Euro Management terhadap minat pelajar melanjutkan studi ke Jerman kuat. Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat disarankan : pertama, Euro Management agar memperbaharui website resmi Euro Management dengan memberikan ruang komentar atau *chat room* agar konsumen dapat berinteraksi langsung dengan Euro Management dan Euro Management akan bisa langsung melayani setiap permasalahan atau pertanyaan yang diberikan oleh konsumen Euro Management, agar menjaga dan menciptakan *word of mouth* yang baik di kalangan konsumen Euro Management atau bagi pembaca website Euro Management. Kedua, Euro Management disarankan memberikan informasi yang jelas, terperinci, dan komprehensif mengenai cara melanjutkan pendidikan ke Jerman, sehingga *word of mouth* yang baik tentang Euro Management tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Herjanto, E. (2007). *Manajemen Operasi Edisi Ketiga*. Jakarta: Grasindo.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi*. Medan: Umsupress.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14e. England Pearson Education Limited.
- Kriyantoro, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisa Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2008). *Metode dan Teknik Menyusun Thesis*. Bandung: Alfabeta
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2012). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Rosen, E. (2004). *Kiat Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut: The Anatomy of Buzz*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi ke-5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Umar, Husein. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.