

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Durian Putri Jaya Kabupaten Sampang

Zulviar Anas¹, Fuji Santoso², Faisal³

^{1,3}Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Indonesia

²Universitas Bahaudin Mudhary Madura, Indonesia

*Korespondensi: zulviar.anas65@gmail.com

Received: 07-01-2024

Revised: 17-02-2024

Accepted: 13-03-2024

Abstract

The Abstract should be informative and completely self-explanatory, provide a clear statement of the problem, the proposed approach or solution, and point out major findings and conclusions. The Abstract should be 150 to 180 words in length. The abstract should be written in the past tense. Standard nomenclature should be used, abbreviations and citation should be avoided in the abstract. This research aims to determine partially and simultaneously the influence of digital marketing strategies, word of mouth, brand image and price on purchasing decisions. The approach used in this research is an associative and quantitative approach. The location of this research was the UMKM Durian PJ Sampang. The population of this research is all PJ Sampang Durian consumers. The sample for this research was 100 respondents using the Bernoulli formula. The data collection technique uses a questionnaire and then tested using validity and reliability. The data analysis technique uses multiple linear regression, classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination (RSquare). The research results show that there is an influence of digital marketing strategy on purchasing decisions, there is an influence of word of mouth on purchasing decisions, there is an influence of brand image on purchasing decisions, there is an influence of price on purchasing decisions. Simultaneously there is an influence of digital marketing strategy, word of mouth, brand image and price on purchasing decisions for Durian PJ Sampang.

Keywords: *Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Tempat penelitian ini dilakukan pada UMKM Durian PJ Sampang. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Durian PJ Sampang. Sampel penelitian ini sebanyak 100 Responden menggunakan rumus Bernoulli. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner lalu di uji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi (RSquare). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ada pengaruh strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian Durian PJ Sampang.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada era 4.0 atau era digital sekarang ini, mengharuskan para pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan zaman. Sehingga pelaku usaha dapat memenangkan persaingan terhadap perusahaan lainnya (Anas & Faisol, 2024). Salah satu dampak perkembangan teknologi informasi itu adalah meningkatnya pengguna media sosial. Pengguna media sosial ini dapat digunakan sebagai wadah atau tempat memasarkan produk-produk oleh para produsen (Santoso *et al.*, 2024).

Indonesia merupakan salah satu pengguna media sosial terbesar, berdasarkan survei Wearesosial (2021) bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia) mencakup media sosial seperti Youtube sebanyak 93,8%, WhatsApp sebanyak 87,7%, Instagram sebanyak 86,6%, serta Facebook sebanyak 85,5% dari total populasi penduduk Indonesia (2021) mencapai 273,87 juta jiwa. Berdasarkan data di atas maka media sosial adalah termasuk tempat yang potensial untuk dijadikan sebagai tempat memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan (Iswahyudi *et al.*, 2023). Media pemasaran yang tepat untuk pemasaran media sosial dengan menggunakan perangkat pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang sekarang banyak digunakan untuk mendukung penentuan keputusan pembelian konsumen secara online (Wahyudin *et al.*, 2024).

Strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga berkaitan terhadap keputusan pembelian, karena kurangnya pemasaran yang dilakukan melalui media digital akan membuat konsumen kurang mengetahui produk tersebut yang mereka jual (Faisol *et al.*, 2024). Hal ini berdampak bagi UMKM jika *word of mouth*, *brand image* dan harga yang tidak diperbaiki sehingga akan berakibat pada penjualan. Salah satu usaha kuliner di Kabupaten Sampang adalah Durian Putri Jaya atau biasa disingkat oleh para konsumen dengan singkatan Durian PJ. Kehadiran Durian PJ dianggap paling trend pada sebagian masyarakat saat ini. Durian PJ merupakan usaha yang bergerak pada makanan khas yaitu durian, yang terletak di pusat Kota Sampang dan sudah terkenal serta menjadi syarat wajib bagi para traveler yang datang ke Kabupaten Sampang.

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang penulis lakukan ditemukan beberapa permasalahan antara lain belum maksimalnya penggunaan strategi pemasaran digital, masih berfokus pada penjualan yang ada di gerai saja (Rofik *et al.*, 2025). Permasalahan *word of mouth* sudah berjalan maksimal, namun terkadang ada konsumen yang menyampaikan informasinya yang bersifat negatif. Brand image positif yang dimiliki Durian PJ Sampang berdampak negatif saat konsumen memberikan kesan harga yang kompetitif dibanding dengan produk pesaingnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Anang, 2019). Menurut Farisi, (2018) mengemukakan empat indikator keputusan pembelian adalah: (1) Pembelian produk (2) Pembelian merek (3) Pemilihan saluran pembelian (4) Penentuan waktu pembelian (5) Jumlah

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan sebuah inti dari e-business, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan pemasaran digital (Chaffey, 2016). Ada lima indikator menurut Yasmin *et al.*, (2015) yang dapat digunakan dalam penerapan strategi pemasaran digital antara lain : (1) Produk *innovation* (2) *Marketing media* (3) *Ordering system* (4) *Payment method* (5) *Customer service*.

Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller, (2016) *word of mouth* merupakan sebuah alat pemasaran yang sangat kuat. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela dan dimana mereka menceritakan produk tersebut (Pratiwi & Lubis, 2017). Menurut Sernovitz, (2012) ada lima indikator *word of mouth* yaitu (1) Talkers (2) Topics (3) Tools (4) Taking parts (5) Tracking.

Brand Image

Menurut Farisi, (2018) *brand image* adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya brand image maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya. Menurut Yunida *et al.*, (2018) terdapat tiga indikator *brand image* yaitu sebagai berikut : (1) Kekuatan merek (2) Preferensi merek (3) Keunikan merek.

Harga

Harga sebagai nilai suatu barang untuk ditukar dengan produk lain dan harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu peran alokasi dan peran informasi (Alma, 2016). Menurut Riyono & Budiharja, (2016) ada empat indikator yang mencirikan harga adalah (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

METODE PENELITIAN

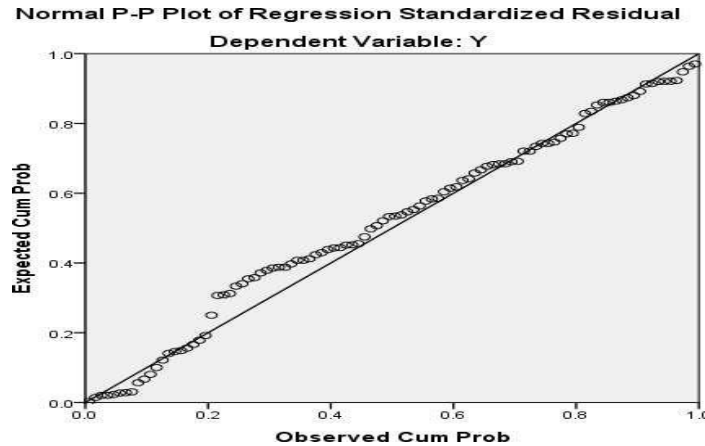
Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan *asosiatif* regresi linier berganda. Menurut Juliandi *et al.*, (2014) Penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang mengkaji bagaimana suatu variabel berhubungan dengan variabel lain atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lain. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu suatu penelitian yang menekankan suatu fenomena objektif yang dipelajari secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel strategi pemasaran digital (X1), 8 pernyataan untuk variabel *word of mouth* (X2), 4 pernyataan untuk variabel *brand image* (X3), 4 pernyataan untuk variabel harga (X4), dan 6 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Kuesioner yang disebarakan ini diberikan kepada 100 konsumen Durian PJ Sampang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor terendah diberikan nilai 1. Hasil tabulasi karakteristik 100 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Distribusi Responden

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Wanita	37	37%
Laki-Laki	63	63%
Usia :		
25 – 30 Tahun	42	42%
30 – 56 Tahun	58	58%
Pendidikan :		
SMA	15	15%
Diploma	27	27%
S1	58	58%
Total	100%	100%



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

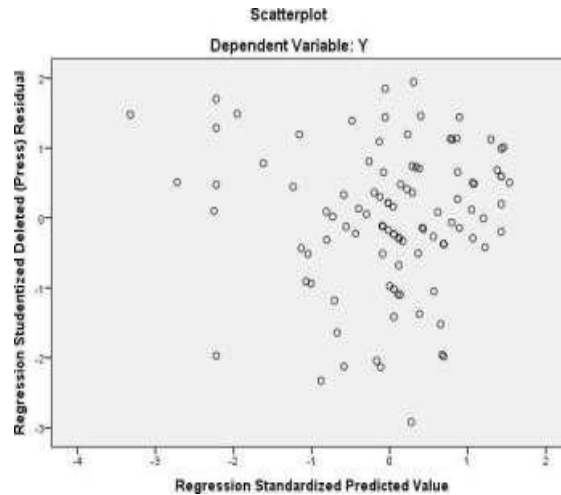
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.022	1.577			
	Strategi Pemasaran digital	.309	.118	.117	.388	2.574
	Word of Mouth	.254	.099	.423	.229	4.367
	Brand Image	.233	.166	.129	.241	4.151
	Harga	.239	.141	.222	.304	3.292

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Diolah SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel 2 dapat dipahami bahwa variabel strategi pemasaran digital memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0.388 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2.574 < 10$. Variabel word of mouth memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0.228 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $4.367 < 10$. Variabel brand image memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0.241 < 0,1$ dan nilai VIF sebesar $4.151 < 10$. Variabel harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0.304 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $3.292 < 10$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua data (variabel) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji *heteroskedastisitas* dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi *heteroskedastisitas* dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* pada variabel penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.022	1.577		8.256	.000	
	Strategi Pemasaran Digital	.309	.118	.117	3.926	.000	.388
	Word of Mouth	.254	.099	.423	2.567	.012	.229
	Brand Image	.233	.166	.129	2.480	.014	.241
	Harga	.239	.141	.222	2.556	.014	.304

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui nilai Konstanta = 13.022, Strategi Pemasaran Digital = 0.309, *Word of Mouth* = 0.254, *Brand Image* = 0.233, dan Harga = 0.239.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.022	1.577		8.256	.000		
Strategi Pemasaran Digital	.309	.118	.117	3.926	.000	.388	2.574
Word of Mouth	.254	.099	.423	2.567	.012	.229	4.367
Brand Image	.233	.166	.129	2.480	.014	.241	4.151
Harga	.239	.141	.222	2.556	.014	.304	3.292

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Diolah SPSS Versi 24

Hasil pengujian statistik pada tabel 4 di atas diketahui bahwa strategi pemasaran digital memiliki hubungan yang nyata signifikan dengan variabel keputusan pembelian diketahui bahwa $3,926 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel *word of mouth* memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian diketahui bahwa $2,567 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel *brand image* memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian diketahui bahwa $2,480 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel harga memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian diketahui bahwa $> 2,556$ $1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

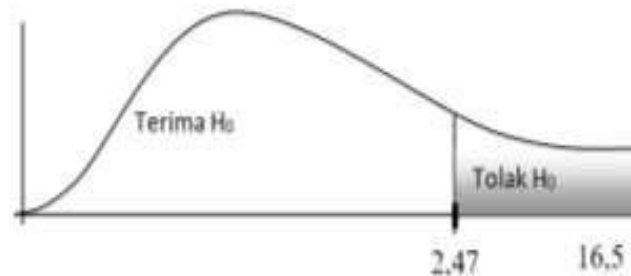
Tabel 5. Hasil Uji f ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437.965	4	109.491	16.536	.000 ^b
	Residual	629.025	95	6.621		
	Total	1066.990	99			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image, Harga
 Sumber: Data Diolah SPSS Versi 24

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 16,536 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F tabel diketahui sebesar 2,47. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $16,536 > 2,47$ maka H_0 di tolak,

maka variabel strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image*, dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian.



Gambar 3. Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,410	,386	2,57319

Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga
 Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0,41 yang berarti 41,0% dan hal ini menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga sebesar 41,0% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih $100\% - 41,0\% = 0,59\%$. hal ini menunjukkan 0,59% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung variabel strategi pemasaran digital sebesar 3,926 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 1,984, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,926 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bermakna bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian Durian PJ Sampang. Untuk itu UMKM Durian PJ Sampang diharapkan mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran digital agar setiap masyarakat lokal, nasional dan internasional dapat mengetahui produk Durian PJ Sampang.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung variabel *word of mouth* sebesar 2,567 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 1,984, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,567 > 1,984$ maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Hal ini bermakna bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian Durian PJ Sampang.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung variabel *brand image* sebesar 2,480 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $2,480 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bermakna bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian Durian PJ Sampang. Untuk itu UMKM Durian PJ Sampang tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dengan citra rasa, kualitas produk dan mempertahankan kualitas pelayanan agar dari konsumen dapat mudah diingat oleh konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 2,556 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $2,556 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bermakna bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian Durian PJ Sampang. Untuk itu UMKM Durian PJ Sampang diharapkan mempertahankan hargasesuai keinginan konsumen saat ini dan menawarkan harga produk yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, *Brand Image*, Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 2,556 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $2,556 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bermakna bahwa harga memiliki pengaruh berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F hitung 16,536, sedangkan nilai F tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 100$ diperoleh nilai F tabel 2,47 dari hasil ini diketahui F hitung $>$ F tabel yaitu $16,536 > 2,47$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bermakna bahwa strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Durian PJ Sampang. Untuk itu dalam UMKM sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga secara bersama-sama. Hal ini sejalan dengan teori yang ditemukan oleh Kotler & Armstrong, (2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar membeli sebuah produk. Semakin baik strategi pemasaran digital, *word of muth*, *brand image* dan harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian terhadap produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Durian PJ Sampang, adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Durian PJ Sampang.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Durian PJ Sampang.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Durian PJ Sampang.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Durian PJ Sampang.
5. Secara simultan ada pengaruh signifikan strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Durian PJ Sampang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Anas, Z., & Faisol, F. (2024). THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE DECISION: CASE STUDY LYCO COFFE AND PLACE CONSUMERS AT SAMPANG. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 548-556.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing (6th ed.)*. Pearson Education.
- Faisol, F., Haryadi, B., & Musyarofah, S. (2024). Revealing Fraudulent Practices in Management of Community Group Regional Grant Funding. *Asia Pacific Fraud Journal*, 9(2), 177-195. <https://doi.org/10.21532/apfjournal.v9i2.325>
- Faisol, F., & Alim, M. N. (2024). Analysis of the Fraud Prevention Model at KSPS Syariah BMT NU Torjun Branch. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 38-49.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Iswahyudi, A. P., Faisol, F., Akbar, M., Wati, S., & Munawaroh, S. (2023). Effectiveness of Risk Management on a Company's Financial Performance: Study of Meta Analysis. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 366-378.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Cetakan pe). UMSU Press.

- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing (Seventeenth Edition)*. Brithish Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management (Edition 16)*. New Jersey: Pearson.
- Pratiwi, Y. R., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–15.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE SEMARANG*, 8(2), 92–121.
- Rofik, M., Faisol, F., Wahyudin, A., & Hanafi, H. (2025). Analisis Model Pemasaran UD Peternak Ayam Petelur dalam Meningkatkan Omzet Penjualan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4564-4575.
- Santoso, F., Faisol, F., & Haryansyah, S. E. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Sektor Pariwisata. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 3367-3375.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies GetPeople Talking*. Greenleaf Book Group Express.
- Wahyudin, A., Faisol, F., Haryadi, B., & Hayati, N. (2024). Eksplorasi Peran Metaverse Dalam Inovasi Layanan Keuangan: Peluang, Tantangan, Dan Masa Depan Perbankan Digital. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 4(4), 999-1020.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015a). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80.
- Yunida, R., Nuryadin, M. T., & Kurniawati, L. D. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT Pegadaian (Persero) UPC Kuripan Banjarmasin).